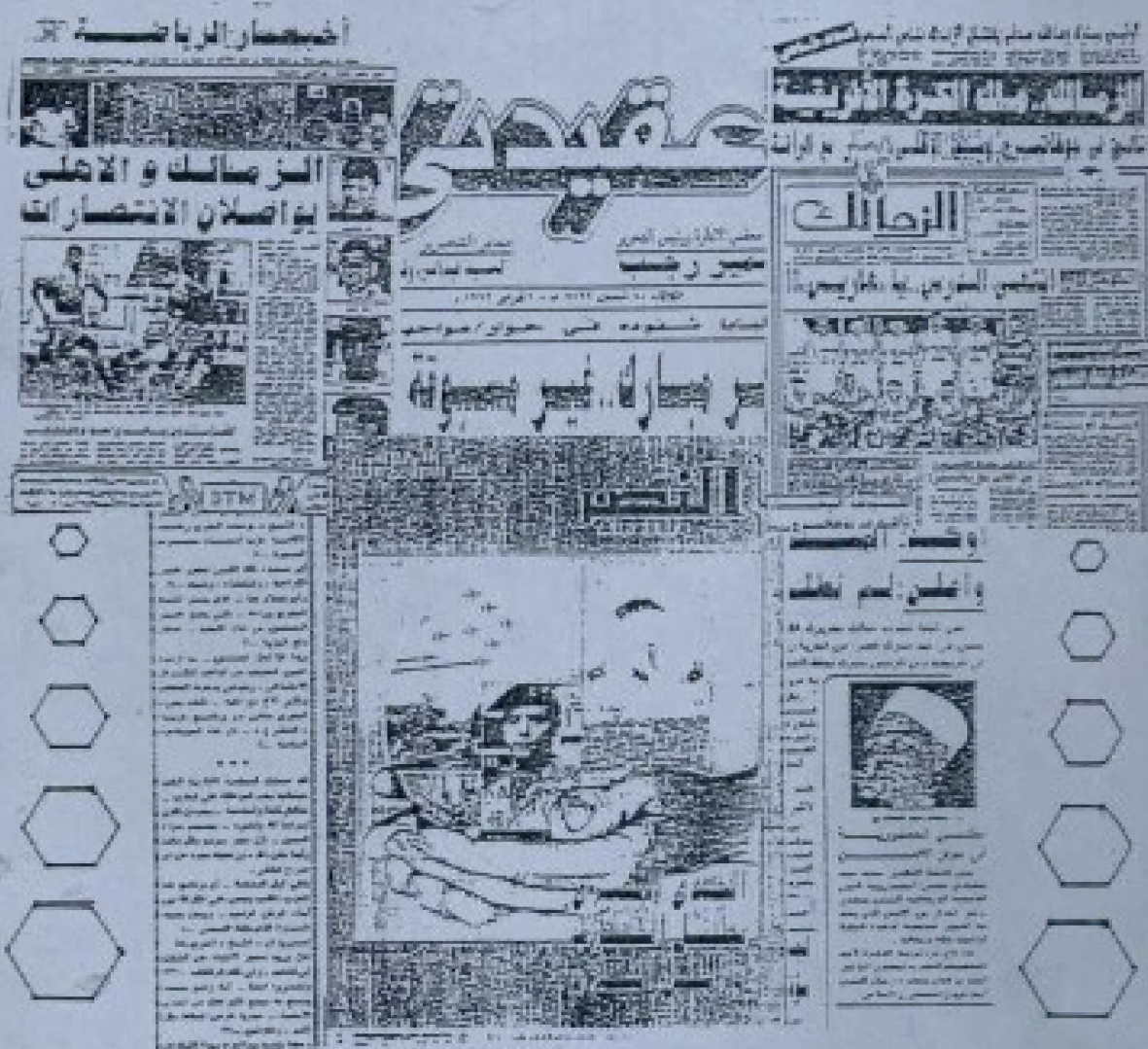


نصميم الصحف المتخصصة



دكتور فوزي عبدالغني خلاف
جامعة أسيوط * قسم الصحافة

رقم الإيداع ١٩٩٣/١٠٠٠٢
الترقيم الدولي 1.S.B.N.977.5510-00.8

الناشر: شببك لبببب للبعابة والببب
القاهرة - ببارع بامعة الببب البعببة.

تصميم الصحف المتخصصة

دراسة ميدانية علي سكرتيري تحرير

عينة من الصحف المتخصصة

د. فوزي عبدالغني خلاف

جامعة أسيوط - قسم الصحافة

الناشر: شبيبك لبيك للدعاية والنشر

القاهرة - المهندسين شارع جامعة الدول العربية

بسم الله الرحمن الرحيم

”وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ
وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ.“

صدق الله العظيم
”آية ٢٢ - سورة البقرة“

الإهداء

إلى الزعيم الأفريق:

نيلسون مانديلا

الرمز .. النموذج .. الطريق

تمهيد:

تتقسم الصحافة الدورية بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين: مطبوعات ذات اهتمامات عامة واسعة تستهدف التوزيع الجماهيري، ومطبوعات تخاطب جمهوراً من نوع خاص، ويبدو أن المستقبل يحمل مؤشرات إيجابية للصحف المتخصصة حيث يقول تقرير شون ماكبرايد: " لقد ثبت أن البقاء عند مستوى متوسط من التوزيع يجعلها أكثر قدرة على الإستمرار". وهذا هو السبب في أنه بينما فشلت صحف دورية عديدة ذات توزيع جماهيري على امتداد العشرين سنة الماضية، ازدهرت بصفة عامة تلك الدوريات ذات الإهتمام الخاص والتي تخاطب جمهوراً بعينه. وهي في معظم الأحيان تكون بمثابة وسيلة لما هو أكثر من مجرد نقل المعلومات، إذ هي تهييء منبرا للمناقشة ولتقل الأفكار والمبتكرات. ولتبادل الخبرات والتجارب.

وقد تسعى مثل هذه المجلات إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز المقدرّة الإبداعية في كثير من المجالات مثل السياسة، والاداب والفنون والأعمال والتجارة وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا ووسائل الإتصال... الخ، ويخدم قطاع كبير من هذه الدوريات الإهتمامات الثقافية والترفيهية عن طريق اشباع الحاجات الفنية والأدبية بجماعات متنوعة من القراء(١).

ويقول الدكتور فاروق أبوزيد: نحن نعيش في عصر الصحافة المتخصصة وما أكثر الشواهد التي تدعم هذا القول، حيث نجد في فرنسا مثلاً أربعون مجلة نسائية متخصصة، وفي الوقت الذي يتراجع

فيه توزيع الصحف العامة في فرنسا بنسبة ٣,٢٪، يزداد توزيع الصحف المتخصصة بنسبة ١٠,٢٪، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تصدر عشرة آلاف مجلة من بينها ثمانية آلاف مجلة متخصصة، وفي كل عام تصدر بالولايات المتحدة ٢٠٠ مجلة جديدة، بينها ١٦٠ مجلة متخصصة.

وهناك أمثلة مشابهة في إنجلترا وألمانيا وبقية الدول الأوروبية(٢).

وهكذا فإن الناظر الي سوق الصحافة يجد أن الإقبال يتركز علي الصحافة المتخصصة انتاجا وتوزيعا، وأنها أصبحت تلبي احتياجات طبقات عريضة من جمهور القراء في مناحي الاهتمامات الحياتية المختلفة، ومن الدراسات الهامة التي أكدت علي أهمية الصحافة المتخصصة تلك الدراسة التي أجرتها الدكتورة عواطف عبدالرحمن عن صورة المرأة في الصحف والمجلات العربية، والتي أسفرت نتائج الاستبيان الذي تم تطبيقه علي المحررة المتخصصة في مجال الصحافة النسائية علي ما يلي(٣):

(١) وافق ٦٠٪ من المحررات علي ضرورة أن يكون هناك صحافة نسائية متخصصة استنادا الي وجود مشكلات واهتمامات خاصة بالمرأة، ولا يمكن تناولها من خلال الصحافة المتنوعة أو الشاملة.

(٢) وافقت ٧٢,٧٪ من المحررات علي ضرورة تخصيص ملاحق خاصة في العدد الأسبوعي للصحيفة اليومية عن المرأة.

ولذلك فإن الإهتمام بدراسة هذا النوع من الصحافة لمعرفة الضوابط والمعايير التي تحكم سكرتير التحرير عند القيام بعملية تصميم الصفحات، تعد ذات أهمية بالغة في ضوء قيمة هذه الصحف المتعاطمة، خاصة أن الأشكال المقروءة عبارة عن رموز لغوية يتعرف العقل عليها من خلال القراءة، بينما لا تتطلب الأشكال مثل الصور والرسوم إلى جهد لإدراكها^(٤).

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها الأولى في مجال دراسة المعايير التي تحكم سكرتير تحرير الصحف المتخصصة، وأن الدراسات السابقة تركّزت على دراسة الصفحات المتخصصة وليس الصحف المتخصصة.

وقد ركز معظمها على دراسة المضمون بعيدا عن الشكل، خاصة أن ملاحظات الباحث في تحليله للإصدارات المتخصصة استوفقت عند ضرورة معرفة أسباب التمايز بين عناصر الشكل من إصدار إلى آخر حيث لاحظ ما يلي:

١- أن عدد مجلة النصر الصادر في يونيو سنة ١٩٨٥ قد غطت غلافه لوحة مرسوم بها جندي توجه له بعض النصائح عن الإهتمام بالمظهر مستخدما في تصميم صفحاته الداخلية الكثير من الثوابت التي تحتل مساحة من الصفحة الضيقة مثل موتيفة الدين والحياة واحداث دولية وفنون والمجتمع العسكري وغير ذلك مع تكبير الصور

بشكل لا يتفق مع قيمتها نظرا لقلّة الصور المناسبة والمتاحة لموضوعاته.

٢- كما أن أخبار الحوادث الصادرة في سبتمبر ١٩٩٣ اضطرت إلى تكبير الصور وعمل أرضيات التهمت معظم الصفحة، بالإضافة إلى الإكثار من استخدام الثوابت مثل حوادث في كل مكان وجريمة الأسبوع وضحك ولعب وجد ومستشارك القانوني وغير ذلك، كما أحاطت الإعلانات فيها بالصفحة الأخيرة وحشرت وسطها المادة الإعلامية وهو إجراء ذات تأثير سلبي.

٣- أما صحيفة عقيدتي الصادرة في يناير ١٩٩٣ فقد غطي المتن صفحتها التابلويد الأولي مع صورة ضعيفة لا علاقة لها بالقصة الرئيسية التي كانت حوارا مع عبدالمنعم عمارة رئيس المجلس الأعلى للشباب والرياضة وقد زحفت عليها الإعلانات بألوان ورسوم وأرضيات مما أضعف المضمون المجاور كما أكثر سكرتير التحرير من استخدام الأرضيات والرسوم لنقص الصور بالإضافة إلى استخدام إطارات مائلة خلقت لنا إرهاقا شديدا في قراءة عمود مجاور اتساعه من أعلي ٢ سم ووصل في نهايته إلى أقل من نصف سم وهو إجراء صعب على عين القاري.

٤- أما أخبار الأدب الصادرة في يوليو ١٩٩٣ فقد افقترت صفحتها الأولى إلى الأخبار ما عدا خير واحد والباقي صورة صحن الأثر وعناوين جافة وبدت صفحاتها تموج في بحور الرمادية.

ان هذه النظرة التحليلية النقدية بحثت عن اجابة لهذه الملاحظات
ولذلك كانت دراسة سكرتير تحرير الصحف المتخصصة والعوامل
التي تؤثر علي آدائه.

الفصل الأول

المفهوم الوظيفي لتصميم الصحف المتخصصة

تنقسم الناحية الفنية في الصحف الي قسمين هما حرفية الكتابة الصحفية من ناحية وحرفية الشكل الذي تعرض من خلاله المضامين الصحفية، وقد شاع كثيرا -علي المستويين النظري والتطبيقي- أن نسمي حرفية الشكل بالإخراج الصحفي، ويشبه ذلك في حقيقة الأمر ثوبا فضاضا، ذلك أن الإخراج الصحفي يحتوي علي مراحل استقبال المضمون الصحفي ثم تصميمه في شكل معين ثم متابعة الجمع والمونتاج باستخدام ماكينات الجمع التصويري التي ما زالت تستخدمها بعض الصحف المصرية والبعض الآخر منها بدأ يستخدم جهاز الأبل الماكنتوش الذي اختصر مرحلة القص واللصق (المونتاج) ، وبدأ تصميم الصفحة يتم من خلال اسقاط المضامين المختلفة علي شاشة هذا الجهاز ، وعلي الرغم من كل ذلك فإن مهمة الإخراج لم تنته بعد، بل نجد سكرتير التحرير يعرف الأشكال التي سيستخدمها في الطبع، تلك التي اصطلح علي استخدامها بالعناصر التيبوغرافية من حروف ،وعناوين ،وصور (ظلية وخطية) ،ألوان وفواصل(٥).

بالإضافة الي قيام سكرتير التحرير بمتابعة فيلم الصفحة حتي يصل به الي مرحلة الزنكات حتي يستقبل النسخة في المطبعة.

ان كل ما تم تسميه الإخراج الصحفي وهي عملية أوسع من التصميم الذي يعد أحد مراحله والذي نغنيه في هذه الدراسة.

ولذلك رأينا بعد ذلك التوضيح أن نوضح المفهوم الصحفي للتصميم الذي تبذل فيه جهود مختلفة من ذلك الكم المتراكم عند الإنسان من علمه وفنه وقيمه الجمالية^(٦).

والتصميم يهدف الي تحديد الشكل الخارجي لكل ما ينتجه أو يصنعه الإنسان في مجالات لا نهاية لها من بينها تنسيق المادة المطبوعة في الكتب والمجلات والصحف^(٧)، بحيث يصبح ذلك التشكيل عندما ينظر اليه الإنسان كل لا يتجزأ كتكوين يتضمن علاقات مختلفة بين عناصره التي تتكون عادة من الخط والمساحة والعلاقات اللونية المختلفة والتوافق والتباين، والإيقاع والتعادم الأفقية وغير ذلك من العلاقات التي ينبغي أن تندمج جميعها في العمل الفني بحيث لا تتجزأ حتي تكون الطابع الفريد للعمل^(٨).

والتصميم يشبه مفهوم الإدارة حيث يعتمد علي التنظيم والتخطيط باعتبار أن هناك فكرة مسبقة مطلوب استخدامها والتعبير عنها بوسائط مادية^(٩)، ينبغي أن تؤدي الي تحقيق الهدف من وضعها بذلك الشكل حتي تكون تصميمًا ذات فعالية^(١٠)، لا يشتت العين من خلال عدم الإستقراء ببعض مكوناته أو من خلال نقص التوازن فيه، حيث تتقابل الأعمال في الأعمال الفنية المكتملة ، كل العناصر بعضها مع بعض لتكوين وحدة ذات قيمة أكبر من مجرد تجميع هذه العناصر^(١١).

وحول الإهتمام بالعلاقات بين الأجزاء في الشكل يقول مارجوير
بيفلن: "إن التصميم الموجود في الظواهر الكونية يمثل للإنسان
مصدرا هائلا للإلهام لا ينتهي"(١٢).

ولم يعد التصميم يتم اليوم بشكل عشوائي ولكن ينبغي كفن أن
يتسلح بالعلم حيث شبه جون بلاك(١٣) هذه العلاقة بين العلم والفن
بالطيف الضوئي المتتابع، حيث تمتزج فيه الألوان بمجالاتها مختلفة
الأطوال الموجية فيكون الضوء الأبيض الساطع نتيجة الإمتزاج دون
أن نري كل لون ظاهر علي حدة، ومن هنا فإنه يكون في أحد جانبي
عملية التصميم تكمن مناحي الفن بينما تكون قواعد العلم وضوابطه
علي الجانب الآخر، في حين يكون هناك امتزاج في منطقة ما من
منتصف هذه العملية.

والتصميم لا يكون ناجحا عندما يقتصر علي العلم فقط أو الفن
فقط، ولكن يأخذ ما يناسب النموذج الذي يصممه، فنجد أن مصمم
الاله يعتمد أكثر علي القواعد العلمية، بينما مصمم السجاد يعتمد أكثر
علي النواحي الفنية ولكن دون معزل عن الضوابط العلمية(١٤).

وفي جزئية التصميم الصحفي يقول محمود علم الدين: "إن قرار
المستهلك بالقراءة قد يحدده تفاعل القارئ مع التصميم إلي جانب
حاجته الي مضمون معين أو معلومة معينة(١٥).

ولذلك أضاف جان هوابت بأن وظيفة التصميم تكمن في مقدرة
علي نقل المعلومات من المطبوع الي ذهن القاريء(١٦).

كما أن التصميم من وجهة نظر خبراء الإعلان يساعد علي سهولة
انتقال عين القاريء بسهولة خلال الصفحة، كما تصبح الروابط
البصرية بين أجزاء الصفحة مرشدا يفقد عين القاريء خلال أجزاء
التصميم(١٧).

وعن دور العناصر التيبوغرافية* في تصميم الصحف المتخصصة
يقول ريموند روبرت(١٨): " ان العناصر التيبوغرافية تحقق وحدة
الصحف المتخصصة من خلال:-

١- تحقيق وحدة المتن من حيث شكل الحرف وحجمه وكثافته
واتساع الجمع ونسب البياض المتاح بين السطور وبين الكلمات
واستخدام الكلمات الإستهلالية المميزة.

٢- العناوين من حيث شكل حروفها وأنواعها والعناوين الفرعية
والتمهيدية.

٣- الصور من حيث أنواعها وأشكالها الهندسية سواء كانت
ديكورية مفرغة ، أو ذات حواف أو دائرية وكتابة تعليقاتها.

٤- الفصل سواء باستخدام الأشكال التقليدية مثل الإطارات أو الجداول أو الفواصل العرضية أو الأشكال الحديثة كالفصل بالبياض أو الصور أو العناوين أو الأرضيات أو الألوان.

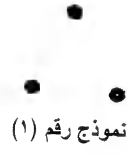
٥- الألوان، وذلك بتكرار اللون واختيار ما يناسب منه.

وأمام سكرتير التحرير مجموعة كبيرة من الأسس التي تساعد علي إشاعة التصميم الذي يحقق عاملي الجاذبية ولفت الإنتباه في مجال الصحف المتخصصة وذلك في إطار قوائين الإدراك التي يعود الفضل الي مدرسة الجشططت في الإهتمام بمدرسة قوائين الإدراك، وتوصلت الي قانونه الأساسي وهو "أن الكل أكبر من مجموع أجزائه"، فحين نقرأ كلمتي (باب)، (اب) وهما مؤلفتان من نفس الحروف فإنك لا تدركهما كحروف منفصلة وإنما كوحدة كلية، وعلي هذا الأساس أمكن التوصل إلي القوائين الأخرى للإدراك والتي ينبغي الإستفادة منها كما يلي:

(١) أن الصحف المتخصصة تتمتع بخاصية التشابه في حجم ومساحة ونوع الورق وذلك بداية طيبة لتحقيق عامل الوحدة.

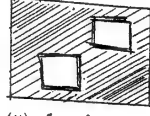
(٢) تجميع الأجزاء في أنماط:

وذلك بخلق حالة من التناسب أو التماثل
أو التوازن للأشياء العديدة التي تعرض
على العين مرة واحدة كما في النموذج
رقم (١).



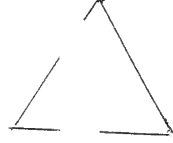
(٣) إدراك الأشياء من خلال خلفياتها:

وذلك باستخدام شكل متباين عن
الأرضية كما في النموذج رقم (٢).



(٤) الإغلاق : وهي عبارة عن أشكال

ناقصة تميل العين الي اكمالها لتحقيق
بعد نفسي عند الإنسان كما نري في
النموذج رقم (٣).



نموذج رقم (٣) قانون الإغلاق

(٥) الاستفادة من الخداع البصري الإدراكي كما في خداع الشكل

والأرضية الموضح بنموذج رقم (٤) وهو الشائع باسم الكأس
والوجهان ينبغي الاستفادة منه في عمليات التصميم خاصة أن أشكال
الخداع البصري عديدة لا تنتهي فقد نري أن نصف العصا الذي تم

طمسه في الماء يبدو كأنه مكسور وهو في الحقيقة غير ذلك ولكنه
خدع العين بسبب عامل الضوء.



نموذج رقم (٤)

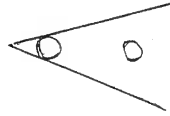
خداع ناتج عن قانون الشكل والأرضية

(٦) الاستفادة من خداع الإلتقاء والانفراج

كما في النموذج رقم (٥) حيث يظهر <————> الخط
الأول

الأول كأنه أطول من الثاني. <————> الخط
الثاني

نموذج رقم (٥) خداع تقدير الطول



(٧) الاستفادة تصميميا من خداع التماس:

حيث تبدو الدائرة المساوية للدائرة

الثانية أكبر لأنها تماسست مع الزاوية

كما في نموذج رقم (٦).

نموذج رقم (٦) خداع التماس



نموذج رقم (٧)
خداع اتساع وصغر المحيط

(٨) الإستفادة من خداع المحيط:
حيث كلما صغر المحيط ظهر أن بداخله
أكبر حجما من الثاني رغم تساويهما
كما في النموذج رقم (٧)

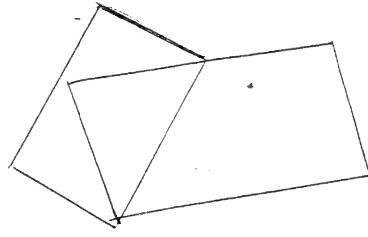


نموذج رقم (٨)
خداع الإتجاهين الرأسي والطولي

(٩) الإستفادة من خداع الخط الرأسي،
والأفقي فرغم تساويهما يظهر الرأسي
كأنه أطول من الأفقي كما في النموذج
رقم (٨).

(١٠) قانون الإنتظام:
تميل الأشكال التي تتكون من عناصر منتظمة وبسيطة ومتوازنة
إلى أن تؤلف نمطا ادراكيا متميزا ففي النموذج رقم (١٠) يسهل أن
ندرك

مستطيلين بدلا من شكلين غير منتظمين ومثلث.



نموذج رقم (١٠) قانون الإنتظام

(١١) قانون الإستمرار أو الإتصال:

يميل الإنسان الي ادراك الأشكال التي تتماسك عناصرها بحيث
تتضمن قدرا واضحا من الإستمرار علي أنها أنماط ادراكية متميزة،
فندرك الشكل رقم (١٢) علي أنه مكون من الشكلين المبيينين بالشكل
رقم (١٣) بينما لا يدرك علي النحو الموجود بالشكل رقم (١٤).



رقم (١٤)

رقم (١٣)

نموذج رقم (١٢)

(١٢) قانون السياق:

يميل الشخص إلى إدراك معنى المثير وفقاً للمثيرات الأخرى التي تسبقه أو تصاحبه أو تتلحقه وهذه المثيرات المحيطة تسمى بالسياق، تأمل الشكل الموجود في المنتصف في الشكل رقم (١٥)

١٢

A 13 C فعندما تقرأه ضمن العمود ستقرأ الرقم

14 بينما لو قرأته ضمن السطر فسوف

تدركه على أنه حرف B. شكل رقم (١٥)

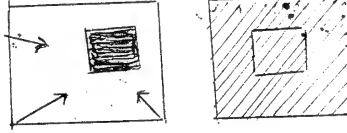
وذلك يلعب دوراً في إدراك الكلمات المطبوعة خطأً إدراكاً صحيحاً.

وبالنظر إلى ما سبق نستطيع أن نؤكد أن سكرتير التحرير يمكنه أن يوظف كل ذلك في عمليات التصميم وفي ضوء الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها له الطباعة في الوقت الحالي سواء في عمل الأرضيات أو علاقة العناصر المستخدمة في الصفحة وتأثيرها البصري.

والحقيقة أن خداع البصر ليس الأساس الوحيد الذي ينبغي أن ينتبه إليه سكرتير التحرير بل إن هناك عوامل أخرى يأخذ بها فتساعده على تحقيق تصميم جاذب للبصر وملفت للإنتباه سواء بتحقيق التوازن المتمثل أو المتباين مع تحقيق عامل التناسب كما يلي:

١- على الرغم من الأهمية المؤكدة لكبير حجم المساحة عن عرض موضوع على مساحة أقل، إلا أن ذلك يمكن التغلب عليه

باستخدام مساحة أقل بعناصر أكثر جذبا مثل استخدام الألوان في مساحة أقل فإن العين يمكن أن تذهب الي المساحة الأقل كما في النموذج رقم (١٦).

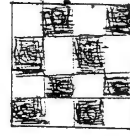
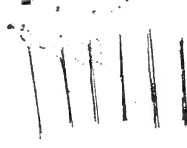


نموذج رقم (١٦) نحو ادراك الأشكال

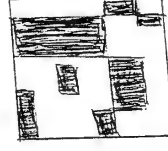
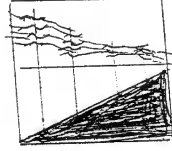
٢- تحقيق عنصر التنعيم : وهو التكرار لحركة معينة ويتحقق ذلك التجانس والتنعيم في الفن الصحفي باعتباره فنا مرئيا من خلال التحكم في عناصر العمل الفني كالشكل والحجم واللون والدرجة والإجاء وذلك عن طريق الإبطاء والإسراع في الحركة الذهنية ، لكي يتحقق الإيقاع المنشود(١٩).

وقد يتم ذلك من خلال تكرار إيقاعات رتيبة كما نرى في رقعة الشطرنج أو إيقاعات غير رتيبة ، علي الرغم من تشابهها إلا أنها قد تختلف شكلا وحجما ولونا، أو إيقاعا حرا، حيث يقول الدكتور أشرف صالح(٢٠): "أن شكل الوحدات يختلف بعضها عن البعض كما يختلف شكل الفواصل عن بعضها عن البعض ويتم توزيع الوحدات دون التزام شكلي محدد، بالإضافة الي الإيقاع المتناقص الذي تتكرر فيه الوحدات بصورة آخذة في التناقص اذ هي تعطي إحاء بذلك، أما

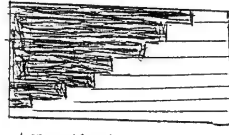
الإيقاع المترادف حيث تتكرر فيه الوحدات بصورة آخذة في التزايد أو هي تعطي إحاءة بذلك، وقد يحدث ذلك الإيقاع في الصفحة من خلال تكرار عدد من الصور برصها متجاورة رأسياً أو أفقياً، وإن كان ينبغي أن يكون الإيقاع مبتعداً عن الملل الناتج عن عدم التباين.



نموذج رقم (١٧) إيقاع رتيب نموذج رقم (١٨) إيقاع غير رتيب



نموذج رقم (١٩) إيقاع حر نموذج رقم (٢٠) إيقاع متناقض



نموذج رقم (٢١) إيقاع متزايد

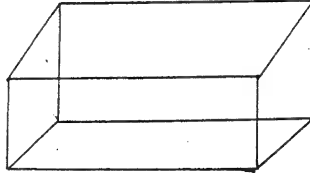
٣- ينبغي أن يتعرف سكرتير التحرير علي الأسباب التي تجعلنا نلاحظ شيئاً ولا نلاحظ آخر كل منهما تراه العين وتكون تلك الأسباب كما يحددها الدكتور فؤاد أبو حطب(٢١):
أ- عوامل تتصل بالشخص الملاحظ وتشمل حجمه وشدة ولونه وحركته.

ب - عوامل تتصل بالشخص الملاحظ وتشمل ألقة المثير ودرجة جاذبيته له ودوافعه وميوله نحوه.

٤- ينبغي أن يساعد التصميم الذي يراه المخرج الصحفي علي عدم تحول الإنتباه عند القاريء ، بحيث لا يتحول البصر من مكان الي مكان بسبب المثيرات غير المتكافأة - حيث تقاس درجة الإنتباه علي مثير بصري تم تحوله إلي مثير بصري آخر بسرعة حركات العين كما تصورها آلات تصوير خاصة، تستخدم في معامل علم النفس ، وقد أكدت نتائج البحوث أن زمن التثبيت العادي علي مثير معين وليكن

أحد أجزاء لوحة مصورة يمتد بين حد أدنى يبلغ ١٠٠ ميلي ثانية **
، وحد أقصى غير محدد يصل الي حوالي ثانية أو ثلاثتين في العادة.
وبالطبع يمكن الإنتباه للمغير فترة أطول من ذلك (كما هو الحال
بالتسبية للجندي الذي يراقب شاشة رادار) وكلما طالت الفترة التي
يمكن للمرء فيها تركيز انتباهه علي مثير دل ذلك علي ما يسمى
بالتيقظ.

٥- ينبغي أن يحتفظ سكرتير التحرير بحالة عدم شروء انتباه
القاريء أثناء قراءة الصفحة، أو تركيزه لبضع دقائق ثم تحوله الي
شيء آخر، فهو يجد صعوبة في إعادة تركيز انتباهه الي عمله الألي
بسبب الإرهاق الجسدي أو النفسي أو الإجتماعي أو الفيزيائي كعدم
كفاية الهواء أو الإضاءة ، وذلك يقع في اطار ظاهرة تذبذب الإنتباه،
عندما يري الشخص مثيرا علي درجة من الغموض، فإنه قد يتنبه
اليه علي أنه يمثل أشياء مختلفة، حيث يعد المكعب النكر أحد الأمثلة
الشائعة في الشكل (٢٢) حيث أنك لو ركزت بصرك علي هذا الشكل
فإنك تلاحظ أن هناك تغيرا مستمرا في شكله وموضوعه ، وهي
ظاهرة تسمى ظاهرة تذبذب



شكل (٢٢) المكعب النكر

هوامش التمهيد والفصل الأول

- ١- ماكبرايد.شون: أوقات متعددة وعالم واحد، الإتصال والمجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر. ١٩٨١. ص ص ١٦٤، ١٦٥.
- ٢- فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة. عالم الكتب. القاهرة. ط١، ١٩٨٦ ص٣.
- ٣- عواطف عبد الرحمن: دراسات في الصحافة المصرية والعربية، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، ١٩٨١، ص٧٣.
- ٤- احمد محمد محمود: تصميم الصفحات المتخصصة المصرية اليومية. دراسة تطبيقية علي صحف الأهرام والأخبار والجمهورية في الفترة من ١٩٧٧-١٩٨٨، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، ١٩٩٢، ص ٣٨٩.
- ٥- أحمد حسين الصاوي: طباعة الصحف وإخراجها. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٦٥، ص ١٣٢.
- ٦- Christopher Jones: Design Methods, (London, Willy Interience, 1979) p. 11.
- ٧ - صبحي الشاوري: الفنون التشكيلية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ١٩٨٥، ص ٤٢.
- ٨- محمود البسيوني: طرق تعليم الفنون. دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٧٣.
- ٩- فريال عبد المنعم شريف: نظريات في أسس التصميم والإفادة منها في إنتاج تصميمات زخرفية معاصرة، دكتوراة غير منشورة، مكتبة كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ١٩٧٩، ص ٤٧.

Paul Grillo, Farmr. Function and design, (New York):

Dover, Publication, In, 1975, p. 28.

١١ - محمود عبد الحليم: ظاهرة الإبداعية والعلاقة بين الفنون من التأثير والتأثر، (المؤتمر العلمي الثالث، كلية الاداب، جامعة المنيا)، ١٩٩٢، ص ١٣.

١٢ - Marjorie Bevin. Design through Discovery. New

York: Holt, Rinehart and winston, 4 th, ed, 1980, p.3.

١٣ - John, Blake. "The context For Design History"

History: Faror Function,. (London: Design Design

council, 1978 p.57 .

١٤ - Christopher, Jones. op.cit., p. 11.

١٥ - محمود علم الدين: مستحدثات الفن الصحفي في الجريدة اليومية، نكتورة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٤، ص ٣٥.

١٦ - Jan, V, White. Iditing By design. (New York):R.R.-

Bowker., 2,ed, 1989, p. 3.

١٧ - Eagine, de, Lopatecki, Advertising Layout and

Design, (New York): Ronald press company, 1952, p.

76.

١٨ - Ramond Robert. Typoraphic Design. (London:-

Frnest Limited) 1966, p. 64.

١٩ - Bates, K.F., The Theory and Practice of-

Design, (New York): Hastings Typographic

House,1970.182.

٢٠- أشرف سمّاح: تصميم المطبوعات الإعلامية، الطباعي العربي، القاهرة،

ج ١، ١٩٨٦، ص ص ١٣٠، ١٣١.

٢١- فؤاد أبو حطب وعبد الحليم محمود السيد: علم النفس (فهم السلوك

الإنساني وتنميته). دار التعاون للطبع والنشر، القاهرة، ص ص ٧٦، ٧٧.

• - العناصر التيبوغرافية: هي كل الأشكال والهيئات التي تراها العين علي الصفحة.

••- الميليشاتية: هي ١٠٠/١ من الثانية.

الفصل الثاني

اجراء الدراسة الميدانية

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

عندما دخلت الحملة الفرنسية إلى مصر حملت معها المطبعة وعلى الرغم من أنها لم تصدر صحفا عربية سوى بعض المنشورات^(١)، إلا أنها أصدرت باللغة الفرنسية صحيفتي "رسالة مصر" "Courier de Egypte" و"العقد المصرية" "Ladecade Egyptien". وتعد "ne" وعلى الرغم من أنهما فرنسيتان إلا أن عبد اللطيف حمزة يميل إلى اعتبارهما بداية حقيقية للتاريخ للصحافة المصرية^(٢). وتعد صحيفة "لاديكاد أجيسيان" أول صحيفة متخصصة تظهر في مصر حيث حمل عددها الأول أنها "صحيفة علمية لدراسة شئون مصر وهي صحيفة المجمع العلمي المصري وذلك لتنمية المجتمع المصري عن طريق نشر نور العلم"^(٣).

ويتميز العصر الذي تعيش فيه بظاهرة التخصص في كل مجالات الحياة المختلفة ولذلك فإن الصحافة باعتبارها تلبية لكل أشكال التغير، بادرت بفرد أجزاء من صفحاتها لموضوع متخصص مثل الصفحة الاقتصادية، أو السياسية أو الأدبية أو العسكرية أو الفنية أو الزراعية أو المرأة أو الطفل أو العلوم المختلفة، إن مجالات التخصص أصبحت عديدة للغاية لدرجة يصعب معها ذكرها جميعا، لكن عندما تركز الصحيفة على اتجاه واحد نقول أنها متخصصة في ذلك المجال.

ولما ظهر لنا القاريء الخاص بالإضافة للقاريء العام الذي يحتاج الي تنوير في مجال بعينه، فإن صحفا كاملة بدأت تتخصص ، فنحن نقرأ في مصر الأهرام الإقتصادي والسياسة الدولية ونصف الدنيا والأهرام الرياضي، وكلها تصدر عن مؤسسة الأهرام ونقرأ أيضا أخبار الأدب وأخبار الحوادث، أخبار النجوم، وأخبار الرياضة وكلها تصدر عن مؤسسة أخبار اليوم.

كما نقرأ مجلة طبيبك الخاص والكواكب وتصدران عن دار الهلال، بالإضافة الي أننا نقرأ مجلات النصر والدفاع وتصدران عن الشئون المعنوية بالقوات المسلحة، بالإضافة الي اللواء الإسلامي وعقيدتي وهما صحيفتان دينيتان تصدران عن دار مايو ودار التحرير، بالإضافة الي المجلات المتخصصة لجمهور متخصص مثل الدراسات الإعلامية والمجلات العلمية وغيرها من المؤسسات، أو إذا كانت الصحف قد توسعت في إصدار صفحات متخصصة فإن الصحف المتخصصة بالكامل أصبحت اليوم من الكثرة لدرجة أن تتبناها جميعا بشكل صعوبة كاملة.

وفي كل تخصص مما سبق تختلف أشكال التحرير والكلمات المستخدمة وعناصر الشكل التي تساعد المضمون علي الظهور بالشكل المناسب حتي يصل بسهولة الي قارنه ، من حيث استخدام الصور والرسوم والألوان والعناوين والفواصل والأرضيات.

ولذلك تكمن أهمية هذه الدراسة ومشكلتها في التعرف على المعايير والضوابط التي تحكم سكرتير التحرير في تصميم صحيفته في مجال تخصصها، خاصة أنها ظهرت لتلبية تنوع اهتمامات القارئ الذي قد يكون جمهور عام من القراء العاديين المتنوعين في خصائصهم وسماتهم العمرية والجنسية والمهنية والتعليمية أو جمهور متخصص من الدارسين والأكاديميين والباحثين (٤).

ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- ١- مزايا وأهمية الصحف المتخصصة لدى سكرتير التحرير
- ٢- مدى التمايز بين جمهور الصحف العامة والمتخصصة.
- ٣- العوامل المؤثرة سلباً أو إيجاباً على سكرتير الصحف المتخصصة.
- ٤- تأثير الإعلانات في اخراج الصحف المتخصصة.
- ٥- العناصر التيبوغرافية المميزة للصحف المتخصصة.
- ٦- الأساليب المتبعة في تصميم أنواع الصحف المتخصصة.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- كيف يؤثر قارئ الصحيفة المتخصصة في تصميمها؟
- ٢- ما مدى وعي سكرتير تحرير الصحيفة المتخصصة بالمضمون وكيف يؤثر ذلك على تصميمه لها؟

- ٣- ماهي العوامل المؤثرة سلبا أو ايجابا في تصميم الصحيفة المتخصصة؟.
- ٤- ما مدي تأثير الإعلانات في تصميم الصحف المتخصصة؟.
- ٥- ماهي العناصر التيبوغرافية المستخدمة في تصميم أنواع الصحف المتخصصة؟.
- ٦- ماهي أساليب التصميم المستخدمة في الصحف المتخصصة؟.

رابعاً: نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة في اطار الدراسات الإستطلاعية حيث أن هذا النوع من البحوث يهدف الي اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر والقاء المزيد من الضوء عليها وذلك لتغطية النقص الملحوظ في البحوث التطبيقية التي يمكن الإعتماد عليها بصفة أساسية في تفسير الظواهر وتحديد المشكلات مما يفيد في زيادة تعرف الباحث علي الظاهرة التي يرغب في دراستها وتعرفه علي أهم المتغيرات المؤثرة فيها واكتشاف العلاقات بين تلك المتغيرات(٥)، بالإضافة الي الدراسات الوصفية التي تهدف من استخدامها الي التعرف علي الأوصاف الدقيقة للظاهرة موضوع الدراسة من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي والعلاقات بينها وبين العوامل المؤثرة فيها(٦).

خامساً: منهج الدراسة:

علي تصميم الصحف المتخصصة ، كما استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة التي تختبر عدد محدود من المفردات (وهي تصميم الصحف المتخصصة) ودراستها دراسة متعمقة بهدف الوصف والفهم الكاملين (٧).

سادسا: أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة أداة الإستقصاء "Questionnaire" وهو استقصاء مقنن باستخدام أسئلة تم اعدادها وتحديدها بشكل مسبق.

ولما كانت الدراسة تقع في اطار الدراسات الإستطلاعية حيث يكتنفها الغموض وعدم توافر بيانات أساسية كافية عنها ، ورغبة الباحث في التعرف علي الدوافع والإجاءات ووجهات النظر المختلفة لدي المبحوثين، وقلة عدد الذين طبق عليهم البحث فإن الباحث قد اختار الإستبار "Interwiwing Schedule" كأحد أنواع جمع البيانات باستخدام أسلوب الإستقصاء (٨).

سابعا: اختبار الإستقصاء:

لما كان من الضرورة أن تعبر الأسئلة بدقة عن موضوع الدراسة ، فإن الباحث اتبع في سبيل تحقيق عاملي الصدق والثبات ما يلي:
(١) قام بعرض صحيفة الإستقصاء علي نخبة من الأساتذة المتخصصين والممارسين الخبراء في موضوع البحث،

والمختصين في مناهج البحث لإجراء التصحيح المنطقي للبيانات المدونة في صحيفة الإستقصاء ، وتم في ضوء تعليماتهم وتصويبهم إغلاق الأسئلة المفتوحة مع إتاحة التعبير باستخدام مفردة (أخرى تذكر) بعد إضافة أن كان هناك إضافة، كما تم تعديل ترتيب بعض الأسئلة(٩).

(٢) قام الباحث بعمل دراسة قبلية "Pilot Study" على عينة محدودة مماثلة للعينة التي سيطبق عليها البحث، للتعرف على مدى فهم أسئلة الإستقصاء والبدائل المطروحة الأكثر مناسبة. ثامنا: عينة الدراسة:

١- استخدم الباحث العينة العمرية لتطبيق الدراسة على سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة.

٢- اختار الباحث سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة التي تصدر عن أو من خلال مؤسسات أخبار اليوم والأهرام ودار التحرير للطبع والنشر وذلك لاعتبارات هامة هي:

أ - تعد هذه المؤسسات أكبر المؤسسات الصحفية تأثيرا في سوق انتاج الصحافة المصرية والعربية.

ب - أن الإصدارات المتخصصة التي لا تصدر عن المؤسسة تلجأ إليها لافتقار هذه الإصدارات الي مطبعة ، وإلي هيئة تحرير متكاملة.

٣- تم التطبيق باستخدام المسح الشامل لسكرتيري تحرير هذه الصحف المتخصصة ، وكان عددهم خمسون سكرتيرا للتحرير.

هوامش الفصل الثاني

- ١- أحمد حسين الصاوي: فجر الصحافة المصرية (دراسة في اعلام الحملة الفرنسية)، الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة، ص ١٧.
- ٢- عبد اللطيف حمزة : الصحافة المصرية في مائة عام . دار القلم، القاهرة. د. ت. ص ٨.
- ٣- عواطف عبد الجليل : الإعلام العلمي الجماهيري. المركز العلمي للترجمة والنشر، القاهرة، ١٩٩٢، ص ١٣٨.
- ٤- ليلى عبد المجيد: الصحافة الاقتصادية وقضايا التنمية، المجلس الأعلى للصحافة (دورة متعقدة في الفترة من ٩-٢٨ يونيو)، مطابع الأهرام، القاهرة. ١٩٩٠. ص ١٤٩.
- ٥- سمير حسين: بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ) عالم الكتب، القاهرة سنة ١٩٧٦، ص ص ١١٧-١١٩.
- ٦- سمير حسين: نفس المرجع السابق. ص ١٢٤.
- ٧- سمير حسين: نفس المرجع السابق. ص ١٤٠.
- ٨- سمير حسين: نفس المرجع السابق. ص ١٨٠.
- ٩- الأساتذة والممارسون المحكمون للإستقصاء:
(١) أ.د. بدرية شوقي - أستاذ ورئيس قسم الاجتماع بكلية آداب سوهاج.
(٢) أ.د. عبدالوهاب كحيل - أستاذ بقسم الصحافة بكلية آداب سوهاج.
(٣) د. محمد الغريب - أستاذ مساعد بقسم الاجتماع بكلية آداب سوهاج.
(٤) أ. سعيد اسماعيل - سكرتير عام التحرير بجريدة الأخيار.
(٥) أ. نبيل الطالوذي - سكرتير تحرير مجلة النصر.

(٦) أ. جمال الدين عفيفي حسين - سكرتير تحرير أخبار النجوم.

(٧) أ. فائزة فهمي - سكرتير تحرير الأهرام الإقتصادي.

الفصل الثالث

عرض وتفسير البيانات

[illegible]

*** بمطالعة الجدول السابق يتضح لنا الاتي:-

(١) أن جميع سكرتيري التحرير الذين طبقات عليهم الدراسة الميدانية أكدوا علي أهمية الصحافة المتخصصة، التي أكدت الدراسات البحثية أهميتها أيضا، فقد طالبت الدكتور عواطف عبد الرحمن أن تهتم الصحافة المتخصصة بالبيئة وأثارها في الوعي بأهميتها^(١)، والصحافة المتخصصة ليست وليدة اليوم ففي مجال الأدب مثلا كنا نجد في أواخر القرن الماضي ومطلع القرن العشرين في مصر وحدها ما يربو علي خمسين مجلة وصحيفة تظهر في وقت واحد.

وعلي الرغم من هذه الأهمية المؤكدة فإتنا نري أن الصحافة المتخصصة بدلا من الزيادة، فقد أخذت في النقصان، وقد يكون السبب في قانون سلطة الصحافة ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ الذي توقفت فيه الصحافة الأهلية ومن قبلها قوانين تنظيم الصحافة ١٩٦٠، أموقد يكون لظهور وسائل الإعلام الإلكترونية بهذا التطور المذهل بالإضافة إلي التكلفة الباهظة لإصدار صحيفة متكاملة الإمكانيات، وان كان عامل اطلاق يد الأفراد في إصدار الصحف أحد المكامن الرئيسية في هذا الصدد.

(٢) واتفقت إصدارات مؤسسة أخبار اليوم علي أن أهمية الصحف المتخصصة تكمن في العوامل التالية:

أ - تعتبر مجالا لنشر الأفكار وتبادل الخبرات في مجال معين من التخصص.

ب- أنها تساعد متخذي القرار بما تقدمه من أفكار متعمقة.
ج- تساعد المتلقي علي تحقيق وتنمية المقدرة الإبداعية في مجال التخصص.

د - تؤدي إلي اشباع الحاجات لفئات معينة من الجمهور.
هـ - تساعد علي خلق الوعي بتخصصها لدي الجمهور العام.

(٣) بينما اختلفت النسب في صحف مؤسسة الأهرام ودار التحرير من عامل إلي آخر من عوامل الأهمية، حيث تعتقد جميع هذه الصحف في دورها في مساعدة متخذي القرار ، في حين زاد اهتمام الأهرام الإقتصادي والرياضي ونصف الدنيا وعقيدتي من دار التحرير بعامل اشباع حاجات فئات معينة من الجمهور وتنمية المقدرة الإبداعية.

(٤) ركز سكرتيري تحرير مجلة النصر والزمالك وعقيدتي علي أهمية عامل خلق الوعي بالتخصص لدي جمهور القراء.

(٥) وقد أكد سكرتيري التحرير جميعا علي أنهم يتوجهون بتصميمهم إلي جمهور متخصص وعام في نفس الوقت، مما يعني اعتقادهم بأن قراءهم ليسوا متخصصين في مجال تخصص صحفهم فقط، ولكن يمكن أن تقرأ صحفهم من جمهور عام غير متخصص مما يستدعي استدعاء تصميمات مناسبة لكل الأنواع.

(٦) أكدت نسبة ١٠٠٪ من سكرتيري تحرير أخبار اليوم أنها تتعرف علي خصائص جمهورها من خلال العوامل التالية:

أ - هن طريق بريد القراء وعمل استقصاءات عن الجمهور.

ب- عن طريق الإستنباط مما كتب في المراجع والبحوث.

ج- عن طريق معرفتهم بالبيئة المحيطة من حولهم.

(٦) وإن كانت صحف الأهرام ودار التحرير أكدت علي معرفتها لجمهورها من خلال معرفتهم بالبيئة، كعامل أساسي.

وتدل العوامل السابقة علي أن الصحف المتخصصة لا تهتم بعمل مراكز لدراسات خصائص جمهورها من حيث السن والدخل والمستوي التعليمي والجنس والدين والعادات والتقاليد وغير ذلك (٢)، وإن كانت صحف أخبار اليوم أكثر إيجابية في هذا الإتجاه ، ولذلك نقول لسكرتير التحرير : ينبغي أن تكون لديك الدراية بعلم النفس ، ومعرفة حقيقة ميول الجمهور الذي يقرأ صحيفته معرفة دقيقة (٣).

*** بدراسة الجدول السابق يتضح لنا الاتي:

(١) اتفق جميع سكرتيري التحرير علي أن القاريء العام يحتاج الي مراعاته في التصميم فيما عدا سكرتيري تحرير جريدة الأهرام الإقتصادي الذين أكدوا أنهم لا يجرون تغييرات في التصميم من أجل القاريء العام.

(٢) أكد سكرتير تحرير الحوادث أنه يغير في تصميمه للقاريء غير المتخصص بزيادة الرسوم والصور وتبسيط الشكل ، وأكد سكرتيروا تحرير أخبار الرياضة ومجلة الأهلـي ما سبق بالإضافة الي زيادة حجم الحرف، أما أخبار الأدب فقد زادت عن ذلك بالتركيز علي زيادة استخدام الحروف السوداء للتأكيد علي الأهمية.

(٣) أما سكرتيروا تحرير نصف الدنيا والأهرام الرياضي والنصر والممالك، فقد ركزوا علي الرسوم والصور وزيادة حروف المتن بالنسبة لصحيفة عقيدتي.

ويؤكد ذلك ما ذهب اليه سمير صبحي سكرتير تحرير الأهرام: "أن التبويب هو صلة التعارف والألفة بين القاريء وصحيفته والماهر هو الذي يحاور في هذه الحدود ويحفظ طابع صحيفته وفلسفتها يحاور في تصميمه حتي يتخلص من الملل والروتين الذي هو آفة التصميم الرئيسية(٤).

(٤) وحول هذه النتائج أكد سكرتيروا تحرير بعض الصحف من خلال

المقابلة ما يلي:

* يقول الأستاذ علي الشاذلي (٥): " أنه يضطر أحيانا في حالة نقص الصور إلى تكبير صورة الموضوع أو العنوان الرئيسي له".

* ويقول الأستاذ أحمد هاشم (٦): " أن التصميم في هذه الحالة يتحول الي تعميق موقف الجمهور عن القضية المثارة وذلك بابرار عناصر هذا الموقف من خلال عنوان أو صورة".

(٥) اتفقت نسبة عالية من سكرتيري التحرير عدا سكرتير تحرير الأهرام الإقتصادي علي أن القاريء المتخصص يؤثر في التصميم، وكانت أهم أشكال التأثير هي الإهتمام فقط بوضع المضمون في شكل يسهل قراءته، بينما تضاعلت الأسباب الأخرى في اجراء التصميم المناسب للمتخصص حيث تركز جميعها علي الإهتمام بالمضمون « وليس علي الزيادة في الرسوم والصور وتكبير الحروف.

ويؤكد هنا أحمد هاشم (٧): "أن القاريء الخاص هو الذي يذهب للموضوع، ولا داعي هنا لجذبه من خلال عناصر التصميم لأنه سيقراً الموضوع بالفعل.

وان كنت أري تعليقا علي ذلك بأنه لا ينبغي تقديم مضمون بشكل غير متوافق معه في مقابل أن القاريء متخصص وفي حاجة الي قراءة الموضوع.

[illegible]

*** بدراسة الجدول السابق يتضح لنا:-

(١) رأي سكرتيروا التحرير الذين طبق عليهم البحث أن هناك علاقة ايجابية بين أسلوب الكتابة وأسلوب التصميم الذي يستنبط من أسلوب الكتابة ولذلك يفضل سكرتيروا التحرير أن يتم أسلوب الكتابة الصحفية بواسطة محرر صحفي متخصص.

(٢) وحول الأسباب التي يفضل سكرتيروا التحرير بسببها المحرر المتخصص نجد أن صحف أخبار اليوم ركزت علي عامل أن الكاتب المتخصص يستخدم صور ورسوم مناسبة للموضوع.

تم تقسيم النص إلي عناصر وذلك يسهل مهمة سكرتير التحرير « ثم ان الكاتب المتخصص يوفر في المساحة من خلال فهمه للنص وكتابته في أقل مساحة من الكلمات المتخصصة دون الميل إلي الإطناب ثم مقدرة الكاتب المتخصص علي استخراج عناوين تساعد سكرتير التحرير في تصميم الموضوع بشكل متوافق، بالإضافة إلي أن الكاتب المتخصص لديه المقدرة علي فهم رموز معينة يستطيع تبسيطها من خلال تخصصه.

(٣) وبالنظر لمؤسستي الأهرام ودار التحرير، فقد ركزتا علي الأسباب الثلاثة الأولى في النقطة السابقة وإن كانت دار التحرير لم تؤكد علي أهمية تقسيم النص إلي عناصر بالإضافة إلي فهم رموز المعاني وتبسيطها.

(٣) اتفقت مؤسستا أخبار اليوم والأهرام على أهمية سكرتير التحرير المتخصص، فيما عدا نسبة ضئيلة من سكرتيري تحرير أخبار الرياضة والأهرام الإقتصادي حيث اعتبرنا أن سكرتير التحرير يستطيع أن يصمم كل الأشكال العامة والمتخصصة في ضوء المتاح من عناصر التصميم التيبوغرافية مثل العناوين والصور والألوان والفواصل وإن كان لمؤسسة دار التحرير رأي آخر، حيث ذهب سكرتيري تحريرها إلى عدم أهمية سكرتير التحرير المتخصص ، بدليل أنهم يقومون بتصميم الصحف العامة بالإضافة الي هذه الإصدارات المتخصصة.

(٤) وحول أهمية المحرر وسكرتير التحرير المتخصص نجد أن تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والاداب والإعلام يشير إلى اعداد الإعلامي المتخصص بقوله(٨): " أن الإعلاميين أنفسهم ينبغي أن يكونوا متخصصين في شئون المجالات التي يعملون بها سواء كانت هذه المجالات سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية، ولما كانت الدراسات الإعلامية العامة من الناحية الأكاديمية تقتصر على القواعد العامة في علوم الإتصال، فقد أصبح لزاما أن تأخذ الدراسات الإعلامية العليا طابعا جديدا يختلف عن الدراسات الإعلامية العامة ومع تقسيم دراسات الإعلام إلى أقسام الصحافة والإذاعة والتلفزيونية والعلاقات العامة، علي الرغم من أهميته إلا أنه لم يعد يغطي الاحتياجات الإعلامية المقبلة، ففي الحياة العملية من اليوم وإلى الغد ، فروع كثيرة هامة لا يفيد فيها التعميم الإعلامي، ولابد فيها من التخصص ومن هذه التخصصات ما يأتي:-

(الإعلام الديني، الإعلام الثقافي، الإعلام التربوي، الإعلام الاجتماعي، الإعلام الإقتصادي، الإعلام السياحي، الإعلام السياسي والدبلوماسي، الإعلام الزراعي، الإعلام الصحي، الإعلام المهني، الإعلام الخدمي)، وذلك بالإضافة إلى دراسة متخصصة اتجهت إليها بلاد العالم المتقدم إعلاميا، وهي إدارة المرافق الإعلامية.

وكل فرع من هذه الفروع، سواء أدمجنا بعضها في بعض أو أضفنا إليها أفرعا جديدة -لا بد له من متخصصين يحلون محل غير المتخصصين في الاداء الإعلامي تدريجيا- وقد أضاف المؤتمر توصية هامة في هذا الشأن^(٩)، حيث طالب بأن تكون للدراسات الإعلامية ثلاث مراحل:-

- أ - مرحلة الدراسة الإعلامية العامة.
- ب- مرحلة التخصص في فروع الإتصالات الخدمية.
- ج- مرحلة التدريب العملي لطلبة كل فرع في مجالات تخصصهم.

(٥) وإذا كنا نطالب بسكرتير التحرير المتخصص، إلا أننا حتي في ضوء سكرتير التحرير العام الموجود، فقد اعتقدنا أن الصحف المتخصصة التي يعمل بها ربما تكون قد وفرت له نوعا من أنواع التدريب لتقريبه من التخصص، فوجدنا أن الإجابة علي هذا السؤال جاءت علي نحو محيط حيث لم يتلق تدريباً جميع سكرتيري تحرير هذه الصحف موضوع الدراسة فيما عدا أربع حالات من جملة عدد خمسين سكرتير تحرير وهما من أخبار الرياضة ومجلة نصف الدنيا

ولم تكن الدورة التدريبية سوى في مجال الطباعة والتحديث
التكنولوجي وليس في مجال تخصص صحفهم بالنسبة لأخبار الرياضة
وفي مجال التخصص بالنسبة لمجلة نصف الدنيا.

(٦) ولذلك رأينا في الإجابة علي سؤال الفوائد العائدة من التدريب أن

سكرتيرا تحرير أخبار الرياضة أشارا إلي الفائدة من استيعاب

التقنيات الحديثة التي تساعد في التصميم، بينما ذهب سكرتير تحرير

نصف الدنيا إلي الاستفادة تكون في:-

أ - سهولة استيعاب المضمون.

ب- امكانية التدخل بالتلخيص أو الحذف دون خلل.

ج- اختيار عناوين جاذبة ومناسبة للمضمون أيضا.

[illegible]

*** بدراسة الجدول السابق يتضح لنا:-

(١) وعندما توجهنا بالسؤال لسكرتيري التحرير عن كيفية تعويضهم للنقص المعرفي بمجال التخصص فقد رأينا حرص أكبر في مؤسستي الأهرام ودار التحرير علي قراءة المضمون بتركيز ثم القراءة المستمرة في مجال التخصص وجاءت صحف أخبار اليوم في المرحلة التالية وكانت فكرتي الإستعانة بالمحرر عند تصميم موضوعه واستشارة رؤساء العمل في المرتبة التالية من حيث الأهمية.

(٢) ومن الظواهر الإيجابية أن نسبة عالية من سكرتيري تحرير صحف أخبار اليوم والأهرام تتابع الصحف المشابهة لمعرفة أشكال وأساليب تصميمها لمختلف الموضوعات وإن كان سكرتيروا تحرير مؤسسة دار التحرير لا يعيرون الصحف المشابهة اهتماما بالمتابعة لتصميماتها.

(٣) ونظرا لأن تقليد المنافس قد يسبب حرج من وجهة نظر سكرتيري التحرير الذين يتابعونه إلا أنهم لا يفضلون تقليده وقد رأوا أن السبب في ذلك يكمن في الترتيب التالي حسب الأهمية من وجهة نظر مفردات البحث:-

أ - أن عدم التقليد يأتي من الرغبة في الابتكار لتصميمات جديدة.

ب - عدم التقليد يحافظ علي شخصية الصحيفة.

ج - أن التقليد يناسب موضوعات متشابهة ولكن موضوعي

يختلف عن الموضوع المنافس، بينما لم يبد سكرتيروا
التحرير إيجابية نحو عامل نوم رؤساء وزملاء العمل.

موضوع ابتداء سكرتيري التعمير نحو قسم المسكن العامة والمسكن الخاصة
بدواي رقم (٨)

[illegible]

**** بدراسة الجدول السابق يتضح لنا الاتي:**

(١) وافقت مفردات العينة علي أن كثرة التعامل في مجال التخصص تسهل مهمتهم في التصميم ، وذلك نظرا لفهمهم العميق للمحتوي حسب تخصص الصحيفة والتعرف علي عناصره التيبوغرافية المميزة له حيث نجد أن الأشكال المستديرة تصبح أهم أدوات سكرتري تحرير الصحف ذات الطابع الرياضي بينما الألوان تصبح أداة رئيسية لسكرتير تحرير صحف المرأة وتصبح الخطوط الكوفية وزركشة العمارة الإسلامية أداة رئيسية لسكرتير تحرير الصحف الدينية بينما تصبح خطوط الرقعة وقطع السلاح المتباينة أهم أدوات سكرتير تحرير صحف الحوادث(١٠).

(٢) أجابت النسبة الأكبر من مختلف مفردات البحث بأن تصميم الصحف العامة أيسر من تصميم الصحف المتخصصة ولم تزد الأخيرة سوي عند سكرتير تحرير أخبار الحوادث ، وتناصفت عند سكرتير تحرير أخبار الرياضة.

(٣) وبالنسبة لأسباب الإعتقاد في يسر تصميم الصحف العامة كانت بالترتيب لدي أفراد العينة :-

أ - أن الصحف العامة تساعد علي التنوع التيبوغرافي، حيث تتميز بكثرة الموضوعات وتنوع مضمونها، مما يساعد علي تقديم أشكال مختلفة لكل مضمون.

ب- تساعد الصحف العامة علي اظهار الملكات الخاصة لدي

ج- أن الصحف العامة تخاطب كل فئات القراء وبالتالي فإن استخدام أي عنصر يجد له قارئ على عكس الصحف المتخصصة.

(٤) وبالنسبة لأسباب الاعتقاد في يسر تصميم الصحف المتخصصة فكالت:-

أ - بسبب سهولة التصميم لمختلف المضامين نتيجة تخصصها
الثابت في كل عدد.

ب- رأي سكرتيروا تحرير مؤسسة دار التحرير كذلك :

سهولة

التصميم لقارئ متخصص فنجد أن سكرتير تحرير عقيدتي مثلاً ينبغي أن يهتم بوضع جداول بين موضوعات

المادة حتى لا تختلط ببعضها وتصبح في حاجة ماسة إلى دليل مرور للقارئ يبين له نهاية الموضوع الأول من بداية الثاني، كذلك الإهتمام بوضع رسوم توضيحية عن مضمون المادة التحريرية(١١).

[illegible]

•• بدراسة الجدول السابق يتضح لنا:-

(١) لم نر الصحف المتخصصة في مصر حتي الان تصدر بصفة يومية، ولكنها تصدر علي الأقل أسبوعية ولذلك وافق جميع سكرتيري التحرير علي تباعد الإصدار في صحفهم.

ومن المعروف أن مشكلة الإصدار تكمن في سرعة التحرير والتصميم مما لا يعطي الفرصة الأفضل لتجهيز موضوعات ذات عمق إلا من خلال موضوعات أو حملات تعد لها هذه الصحف، أما الصحف المتخصصة فإن الوقت متسع أمام محرريها وسكرتيري تحريرها لكي يعدوا موضوعاتهم ويصمموها بشكل أكثر تناسبا وتوافقا من حيث استخدام عناصر الموضوع من ألوان (حادثة أو مركبة) وصور ورسوم وعناوين وفواصل تقليدية (إطارات ، جداول، فواصل)، وفواصل حديثة (بياض - عناوين - صور - أرضيات).

ولذلك رأي سكرتيروا التحرير في جميع مفردات البحث أن تباعد الإصدار له تأثير إيجابي فهو يساعد علي تقديم تصميم جيد للموضوع فيما عدا أحد سكرتيري تحرير أخبار الرياضة* الذي أكد أنه لا يتأثر في تصميمه بعامل الوقت حيث أنه كما هو مدون في بياناته الأساسية بصحيفة البحث التي أجاب عليها أنه يعمل في نفس الوقت في أكثر من صحيفة*، وإن ذلك العمل يعد احتراف للمهنة التي لا تتأثر بعوامل أخرى مثل تباعد الإصدار أو اختلاف سياسات التحرير أو التخصص(١٢).

(٢) وحول الإجابة عن كيفية الإصدار مع وجود التصميم أكدت

عناصر الدراسة علي النقاط التالية:-

أ - كلما زادت مساحة الوقت زادت مساحة التفكير في اضافة عناصر جديدة.

ب- يؤدي تباعد الإصدار إلي استخدام الأسلوب الأمثل.

(٣) وعلي الرغم من أن التصميم الأساسي يرتبط بشكل وثيق بالسياسة التحريرية الأساسية، وعلي الرغم من عدم اشتراك رئيس التحرير ومعاونيه في هذه العملية، بقدر اشتراك المصمم أو المشرف الفني وسكرتير التحرير ، إلا أن مسئولية رئيس التحرير - الذي لابد وأن تكون لديه فكرة جيدة واضحة عن هدف المجلة وغرضها ورسالتها- أن ينقل هذه الفكرة إلي المسئولين عن وضع التصميم الأساسي للمجلة(١٣).

إلا أن علي الرغم من ذلك فإن سكرتيري تحرير الدراسة أكدوا علي عدم اكتفاء رئيس التحرير بوضع الأفكار العامة لسياسة التحرير ولكنه يتدخل في شكل تصميم الموضوعات فيما عدا أعداد ضعيفة رأيت أنه لا يتدخل خاصة أخبار الحوادث والأهرام الرياضي والأهرام الإقتصادي.

[illegible]

*** بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:...

(١) تميل نسبة كبيرة من سكرتيري التحرير إلى عمل موتيفات أو أشكال معبرة كثنائيات إما بإسم الصحيفة أو لأبوابها المختلفة ولذلك أجابت نسبة عالية بلغت ١٠٠٪ في صحيفتي الأدب وعقيدتي كما بلغت نسبة ٨٣٪ في الأهرام الإقتصادي ، بأنها تستخدم ثوابت (كرسم شعار) في تبويب موضوعاتها وقد يكون خلف هذه النسب المرتفعة أن هذه النوعية من الصحف يقل فيها استخدام الصور، مما يجعل سكرتير التحرير يعوض ذلك باستخدام الثوابت وإن كانت أيضا قد ارتفعت النسبة في أخبار الرياضة وأخبار النجوم والأهرام الرياضي وهي تزخر بالصور بحكم طبيعة موضوعاتها.

(٢) وقد رأت المجموعة التي وافقت علي استخدامها للثوابت علي أن الثوابت مفيدة لها من ناحية التصميم حيث رأت أن ذلك يساعد علي التعود علي شكل شبه ثابت فيتعود القاريء علي التبويب وعلي فهم اتجاه المحتوى الذي ينخرط أسفل الموتيفة.

(٣) أما المجموعة التي لم تر أهمية تذكر لإستخدام الثوابت بل رأت أنها ضارة علي التصميم كما يلي:-

أ - تقلل من الإبداع لدي سكرتير التحرير.

ب- رتابة الشكل تخلق الملل عند القاريء وذلك عيبا

تصميميا.

ج- الثوابت تأخذ حيز من المساحة.

** بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:

(١) إذا كان الإعلان هو شريان الحياة بالنسبة للصحيفة نظرا للعائد المادي الذي يدره علي خزينة الصحيفة ، إلا أنه يأخذ مساحة كبيرة من البياض الذي هو في واقع الأمر مضمونا اعلاميا كان ينبغي توجيهه لقاريء الصحيفة وعلي الرغم من مزاحمته للمادة التحريرية إلا أننا لا ننكر أنه يسهم في تحقيق بعض الأهداف الإجتماعية عن طريق معالجة بعض المشكلات الإجتماعية في المجتمع في مرحلة نموه، وذلك عن طريق البرامج الإعلانية الصحيحة حيث يقوم اعلام فئات الشعب بالمشروعات الجديدة التي تنشأ والمصانع الجديدة(١٤).

بينما يري الدكتور مختار التهامي أن الإعلان يمكن أن يستخدم لإحداث تأثير سلبي في الرأي العام عن طريق زعزعة ثقة المواطنين في حكوماتهم أو مجتمعاتهم(١٥).

ويقول الدكتور ابراهيم امام(١٦): "أن الإعلان الصحفي عبارة عن مزيج من الكلمة والصورة والعنوان والرسم واللون حيث تتضافر جميعا بطريقة فعالة لإبلاغ الرسالة إلي القاريء.

كما أن احدي الدراسات التجريبية أثبتت أن الإعلانات التي تلي مادة تحريرية هامة أو تتخللها تزيد من درجة جذب الإنتباه الي الإعلان ومشاهدته، فكلما كانت المادة التحريرية تحظى بدرجة كبيرة من اهتمام القراء بحيث تجذبهم الي قراءتها كلها أو بعضها كلما أعطي

الفرصة للإعلانات المنشورة بجوارها أو التي تتخللها الصفحات التي تشغلها لجذب انتباه القراء بنسبة عالية لأن القاريء سيركز تفكيره في الحيز أو الصفحة أو مجموعة الصفحات التي يشغلها الموضوع وبالتالي يدخل في دائرة تركيز الإعلان ، أو مجموعة الإعلانات المنشورة مع الموضوع فتحقق بذلك نسبة عالية من التذكر لمثل هذه الإعلانات(١٧).

وفي ضوء الحقيقة العلمية لهذه الدراسة التجريبية، فإن الإعلان أصبح محملا علي الجانب التحريري، وأصبح نظرا لإمكاناته في استخدام العناصر التيبوغرافية الثقيلة كالصور والرسوم والعناوين والألوان، فإنه يؤثر علي عين القاريء فيجعلها في أحيان كثيرة تزيغ نحوه من ناحية، ومن ناحية ثانية يقلل القيمة الإعلامية للمناطق المجاورة له ، ولذلك ونظرا لأنه لا مناص من ظهور الإعلانات إلي جوار المادة الإعلامية التحريرية ، ينبغي أن نذهب الي ما ذهب اليه الدكتور جيهان رشتي عندما أكدت علي أننا نتصل كي نؤثر ، ويصبح لنا صوت بالطريقة التي تدار بها الأمور فنحن نتصل لنؤثر ، ونؤثر بهدف(١٨).

ولذلك فإنه من الضرورة بمكان أن يكون هناك التساق بمعنى عدم التناقض بين مضامين أشكال التحرير الصحفي من ناحية وبين الرسائل الإعلامية الصحفية من ناحية أخرى(١٩).

وعندما توجهنا لسؤال سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة عن مدى اتفاق مضمون إعلانات صحفهم مع مضمون موضوعاتهم أكدت النسبة الأعلى أن الإعلانات لا تتفق مع المضامين التي يقومون بتصميمها بينما رأيت نسبة أقل منهم أن هناك إعلانات تتفق مع مضامين الموضوعات وقد برز ذلك أكثر في سكرتيري تحرير أخبار النجوم.

(٢) ومن الظواهر الإيجابية في الصحف المتخصصة أن نسبة عالية في جميع مفردات البحث ، أكدت أن سكرتيري تحرير هذه الصحف تقوم بتصميم الإعلانات لصحفها فيما عدا صحيفتي أخبار الأدب وعقيدتي ، وذلك بالقطع اتجاه إيجابي يجعل سكرتير التحرير مدركا لتصميم الموضوعات الإعلامية بشكل يسمح بتحقيق الجاذبية لها في ظل الإعلانات المجاورة.

وإن كانت منهم نسبة لا يستهان بها لا تقوم بتصميم الإعلانات المجاورة للموضوعات.

(٣) ومن الظواهر الإيجابية أيضا عرض تصميم الإعلان علي سكرتيري تحرير هذه الصحف مما يعطي الفرصة لتعديل أوضاعهم في أسلوب التصميم للمستوي اعلامي من حيث توزيع الأتقال ومراعاة التجاور بينهما حيث أكدت نسبة عالية علي أنه يعرض عليها تصميم الإعلانات مقابل نسبة أقل.

(٤) وقد أكدت نسبة تصل الي ١٠٠٪ من سكرتيري التحرير علي أن تصميم الإعلانات تؤثر علي تصميم موضوعاتهم فيما عدا نسبة ٨٣٪ لكل من الأهرام الرياضي وأخبار الرياضة. وقد رأت هذه المجموعة أن أهم أشكال تأثير الإعلان كما يلي:-

أ - أن صور الإعلان ورسومه تقلل جذب الإنتباه لمتن الموضوع .

ب- أن ألوان الإعلان تقلل جذب الإنتباه للموضوع المجاور.

ج- أن العناوين المستخدمة في الإعلان تقلل جذب الإنتباه للموضوع المجاور.

د - أن الأرضيات المستخدمة في الإعلان تقلل جذب الإنتباه للموضوع المجاور.

(٥) وحول تصور الطرق التي يستخدمها سكرتير التحرير لتفادي مضايقات الإعلان عند تصميم موضوعاته، اتفقت العينة علي العوامل التالية:-

أ - زيادة نسبة البياض بين الإعلان والموضوع المجاور.

ب- استخدام درجة الكثافة السوداء للأعمدة المجاورة للإعلان.

ج- استخدام الصور كفاصل مع الإعلان.

د - استخدام أرضيات متباينة.

(٦) وبالنظر إلي ذلك نجد أن:

أ - أن زيادة نسبة البياض تقلل من المادة التحريرية، كما

أنها

اجراء بصري مطلوب بقدر ولكنه ان زاد عن حده أعطي
تأثيرا غير ايجابي.

ب- استخدام الحرف الأسود يخل بمبدأ التصميم في ضوء

قيمة

المضمون، لأن الحرف الأسود يعطي دلالة الأهمية.

ج- الإكثار من الأرضيات يدخلنا في اطار التصميم المبهرج
الذي يشبه (مهرج السيرك) حيث يصبح كل جزء في
الصفحة وكأنه منفصل عن الآخر، بالإضافة الي الإرهاق
البصري الناتج عن مواصلة القراء للمادة المنشورة علي
أرضيات، إذا كان المتن من بنط صغير.

[illegible]

*** بدراسة الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:-

(١) أجمع سكرتيري التحرير أن هناك تصميمًا معينًا يفضلونه للإعلان.

(٢) وكانت أهم ملامح التصميم الذي يرغبونه في الإعلان المجاور لموضوعاتهم الإعلامية ما يلي:-

أ - تقليل سمك البراويش المحيطة بالإعلان، بالإضافة إلى الابتعاد عن استخدام الفواصل المزركشة بشكل جاذب وملفت للإتجاه.

ب- عدم استخدام كل العناصر التيبوغرافية الثقيلة من صور ورسوم وعناوين وألوان وأرضيات مرة واحدة.

ج- كثيرا ما نرى اعلاتا يقطع مسلسلا ، أو مادة تحظي بكثافة مشاهدة في التلفزيون أو يظهر علي جانب من الشاشة أثناء الحدث نفسه ، ان ذلك عندما يحدث في الصحافة ، بمعنى أن يتخلل المضمون الإعلامي مادة اعلانية ، فإتينا نسمي ذلك بأسلوب الجزر، وذلك ما رفضه تماما سكرتيروا التحرير.

د - وعندما تزيد الإعلانات فقد يتفتق ذهن مصممها إلي وضعها علي هيئة بئر المياه ، حيث يكون سور البئر هو الإعلانات والماء المحصور بداخله هو المضمون

الإعلامي وهي مسألة في غاية الصعوبة علي سكرتير التحرير أثناء قيامه بالتصميم لأنه محاصر بإعلانات ، وهي صعبة أيضا علي عين القارئ التي ان أرادت الوصول إلى المادة التحريرية ، فلا بد أن تصل إليها عن طريق عبور جسور اعلانات المحاصرة لهذا المضمون ولذلك ينصح سكرتيروا التحرير بالإبتعاد عن أسلوب البئر الذي يشيع استخدامه.

(٣) يشكل الورق عنصرا أساسيا في العملية الطباعة ، حيث يعد أحد الركائز التي يمكن أن تظهر جهد سكرتير التحرير أو تخفيه ، وله أنواع عديدة منها:-

أ - ورق الجرائد "Newsprint".

وهو ورق رخيص يصنع من الشجر الحسن ، ويستخدم في طباعة الجرائد والمجلات ونظرا لضعف هذا النوع تستعمل الجرائد والمجلات نوعا من ورق الجرائد يناسب الحصول علي كليشيهات شبكية خشنة .

ب- ورق الكتاب "Book papers".

وله عدة أنواع وتشطبيات مختلفة ويصلح لطباعة الكتب والمجلات والكتالوجات حيث يتألف من أفرغ ناعمة ومنه نوع الورق المشطب آليا ، والورق البالغ الصقل والمصقول اللامع والورق الأوفست.

جـ- أنواع الورق في السوق المصرية ومنها الجورنال واللاتينيه
وورق الطبع الأبيض والأزوريه والكوشيه.

ومن الواضح أن نوع الورق ينبغي أن يتلاءم مع نوع الطباعة
التي تناسبه واعتبارات التصميم (١٢).

وفي ضوء ذلك نجد سكرتير التحرير عندما يقرر استخدام ألوان
في التصميم فإن نوع الورق سوف يحكمه وكلما زاد الشعاع الناتج
عن درجة بياض الورق كلما ساعد ذلك علي استخدام حجم أصغر من
حروف الطباعة لأن التباين بين الشكل والأرضية سوف يكون أكثر
وضوحا. ولذلك عندما سألنا سكرتيري التحرير عن وجود علاقة بين
نوع الورق وتسهيل مهمة سكرتير التحرير في التصميم أجمعوا علي
الإجابة بنعم.

(٤) وكانت أسبابهم في ذلك ما يلي:

- أ- أن جودة الورق تعطي نتيجة أفضل عند استخدام الألوان.
- ب- أن جودة الورق تساعد علي ظهور صورة أكثر وضوحا.
- ج- أن جودة الورق تساعد علي وضوح المتن.
- د - أن جودة الورق تساعد علي سرعة التقاط العين
للتصميم.

Abbildung 1: Einmalige Kosten

[illegible]

*** بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:

- (١) أن سكرتير تحرير أخبار الحوادث فضل العنوان ثم الصور ثم الألوان ثم الأرضيات ثم تساوت بعد ذلك لديه أهمية الرسوم والفواصل والحروف.
- (٢) وفي مجال أنواع الخطوط فقد فضل بنسبة واحدة استخدام خطوط النسخ والكمبيوتر والخطوط الحرة.
- (٣) أما سكرتير تحرير أخبار الرياضة فقد احتلت الصورة لديه النسبة الأولى تلاها بالتساوي العنوان والألوان ثم الأرضيات ثم الفواصل ثم الرسوم والحروف.
- (٤) أما في مجال اختيار الخطوط المناسبة فقد اختار بدرجة واحدة بلغت ٨٣٪ كل من الخط الهندسي والرقعة والحر وخطوط الكمبيوتر.
- (٥) أما سكرتير تحرير أخبار النجوم فقد فضل الصور والألوان بدرجة واحدة ثم العناوين ثم كل من الرسوم والأرضيات ثم الفواصل والحروف.
- (٦) وفي مجال اختيار الخطوط فقد اقتصر بنسبة ١٠٠٪ على استخدام إنتاج خطوط الكمبيوتر والخط الحر.

(٧) أما سكرتير تحرير أخبار الأدب فقد برز العنوان لديه بنسبة ١٠٠٪ تلاها الصور ثم الرسوم والألوان ثم الأرضيات والفواصل والحروف.

(٨) وفي مجال الخطوط التي يفضل استخدامها فكانت خطوط النسخ والكوفي والرقعة والحر والكمبيوتر.

(٩) أما سكرتير تحرير الأهلّي فقد فضل استخدام الصور والألوان بنسبة ١٠٠٪ ثم العنوان ثم الأرضيات والفواصل والحروف.

(١٠) وفي مجال إنتاج الخطوط المفضلة كان بسبة ١٠٠٪ لكل من النسخ والرقعة والهندسي والحر وخطوط الكمبيوتر.

(١١) أما سكرتير تحرير نصف الدنيا فقد فضل الصور والألوان ثم العنوان ثم الأرضيات ثم الرسوم والفواصل والحروف.

(١٢) وقد فضل خطوط الكمبيوتر والحر والنسخ بنسبة ٨٣٪ بينما جاءت بعدهم خطوط الكوفي والهندسي وأخيرا الرقعة.

(١٣) أما سكرتير تحرير الأهرام الرياضي فقد فضل بنسبة ١٠٠٪ كل من عنصري الصور والألوان مقابل نسبة ٨٣٪ لعنصر العنوان ، ثم تساوت بعد ذلك الرسوم والأرضيات والفواصل وأخيرا الحروف.

(١٤) فضل سكرتير تحرير الأهرام الرياضي في مجال تنوع الخطوط أكثر من شكل فاختار بنسبة ١٠٠٪ كل من النسخ والكوفي والهندسي والحر والكمبيوتر.

(١٥) أما بالنسبة للأهرام الإقتصادي فقد برزت العناوين فيه كأهم عنصر ثم كل من الرسوم والأرضيات والفواصل ثم الصور والألوان ثم الحروف.

(١٦) أما في مجال اختياره لأنواع الخطوط فقد كانت أيضا بنسبة ١٠٠٪ حيث فضل خط النسخ والرقعة والكوفي والحر والكمبيوتر.

(١٧) بالنسبة لصحيفة عقيدتي لصحيفة عقيدتي فقد فضل سكرتير تحريرها استخدام عنصر العنوان كأهم عنصر لديه ثم الأرضيات والفواصل ثم الصور والأرضيات والألوان ثم الحروف.

(١٨) كما أكدت علي استخدامها لخط النسخ والرقعة والكوفي والكمبيوتر.

(١٩) أما سكرتير تحرير النصر فقد فضل بنسبة ١٠٠٪ كل من العناوين والصور والألوان ثم بعد ذلك كانت الرسوم والأرضيات والفواصل ثم الحروف.

(٢٠) وفي مجال الخطوط فقد فضل بنسبة ١٠٠٪ أيضا خطوط النسخ والرقعة والكوفي والكمبيوتر.

(٢١) أما سكرتير الزمالة فقد اختار العناوين والصور والرسوم والألوان بنسبة ١٠٠٪ مقابل ٥٠٪ لكل من الأرضيات والفواصل والحروف.

(٢٢) وفي مجال الخطوط فأكد أنه يفضل استخدام النسخ والكوفي والرقعة والهندسي والكمبيوتر والحر.

ومن ملاحظة الجدول السابق نكشف ما يلي أيضا:-

(١) أن المجالات الرياضية والفنية والمرأة اهتمت بالتركيز على الصور والألوان وذلك بما تشكله من قيمة لديها.

(٢) أن صحف الأدب وعقيدتي والأهرام الإقتصادي برز فيها العنوان كأهم عنصر تبيوغرافي بالإضافة الي تقدم الحاجة للرسوم عن غير ذلك من الصحف المشار اليها.

وقد يكون ذلك بسبب نقص الصور، في هذه النوعية من الصحف المتخصصة.

روافع الالتواء نحو أهمية المختارون في تسمية الصحف الصحفية

[illegible]

**** بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:**

(١) أن العنوان أحد العناصر التيبوغرافية الهامة التي تساعد سكرتير التحرير في تصميم موضوعاته ولذلك نسبة ١٠٠٪ من العينة علي أنه أداة مساعدة في التصميم.

(٢) ومن أشكال مساعدة العنوان في التصميم ما يلي:-
أ - أن العنوان أول شيء تطلعه عين القاريء وهنا تكمن أهميته كمفتاح للموضوع ، وفهمه ، والإستمرار فيه ، حسب القيمة المستنبطة من فهم العنوان.

ب- أن العنوان يخلق توازن في اصفحة وذلك من خلال وضعه في الصفحة بمقابلة عنوان آخر أو أي ثقل آخر سواء كان صورة أو رسم أو لون أو أرضية.

ج- أن الاختلاف في أحجام العناوين عند التصميم يعطي جذبا للموضوع، حيث أن لدينا عنوان تمهيدي وعنوان رئيسي وعنوان ثانوي وعناوين فرعية وكلها تأخذ أحجام مختلفة تساعد علي التقاط المضمون وخلخلة الرتابة والملل.

د - أن الحجم الذي يقره سكرتير التحرير لعناوينه ، تقرر مدي الأهمية الكامنة خلف موضوع العنوان.

هـ- كلما زاد حجم العنوان زادت نسب البياض حوله مما يعتبر متنفساً لعين القاريء داخل صفحة مليئة بأنهر رمادية من خلال المتن.

و - تصميم العناوين علي أرضيات وإعطائها أشكال أخرى يساعد علي التنوع ، والتعويض عن بقية العناصر التيبوغرافية ، مثل الصور.

(٣) بالنسبة لأنواع العناوين المستخدمة حسب رؤية المصمم واتجاه التخصص نجد أن أخبار الحوادث اختارت العنوان الإخباري ثم التعجبي ثم الإستفهامي ثم التفسيري.

(٤) اختارت أخبار الرياضة الإخباري ثم التعجبي ثم الإستفهامي فقط.

(٥) اختارت أخبار النجوم بنسب متساوية عناوين التعجب والإستفهام والإخبار.

(٦) اختار سكرتير تحرير أخبار الأدب العنوان التفسيري ثم الإخباري ثم الإستفهامي والتعجبي.

(٧) أما سكرتير تحرير الأهلّي فقد اهتم بالعنوان التفسيري ثم الإخباري والتعجبي وبعد ذلك الإستفهامي.

(٨) اختار سكرتير تحرير نصف الدنيا العنوان الشارح التفسيري ثم الإستفهامي والتعجبي ثم الإخباري.

(٩) أما سكرتير تحرير الأهرام الرياضي فقد فضل استخدام الإخباري ثم التعجبي ثم التفسيري ثم الإستفهامي.

(١٠) أما سكرتير تحرير الأهرام الإقتصادي فإن عناوينه التي يفضل تصميمها تكون من النوع التفسيري الشارح ثم التعجبي والإخباري ثم الإستفهامي.

(١١) أما بالنسبة لسكرتير تحرير صحيفة عقيدتي فإن عناوينه كانت من النوع التفسيري ثم التعجبي ثم الإستفهامي.

(١٢) اختار سكرتير تحرير التنصر العنوان الشارح التفسيري ثم تساوي الإخباري والإستفهامي والتعجبي.

(١٣) أما سكرتير تحرير مجلة الزمالك فقد أكد علي العناوين التعجبي والإخباري ثم التفسيري والإستفهامي.

(١٤) ومن الملاحظ علي هذه البيانات أن أنواع عناوين صحف أخبار أدب ونصف الدنيا والأهرام الإقتصادي وعقيدتي والتنصر قد سالت إلي استخدام العنوان الشارح التفسيري، وهو في الأغلب يحتاج إلي تفسير قصّة خبرية مما يستوجب عدد أكبر من الكلمات في العنوان

٥
مما يؤثر علي التصميم الجيد بينما يكون العنوان الإخباري والتعجبي
الذي اهتمت به بقية الصحف أقل عددا فيمكن سكرتير التحرير من
التكبير في حجم عناوينه واستخدامات اشارات دالة علي العنوان
بشكل أفضل.

*** بدراسة الجدول السابق يتضح الاتي:-

(١) الصورة الصحفية أفضل من عشرة آلاف كلمة كما يقول المثل الصيني، ولذلك رأيناها تحكي لنا علي صفحات الأخبار*، قصة اغتيال السادات لحظة بلحظة كعنصر تيويغرافي واحد وإخراج الصورة الصحفية لا يقل أهمية عن اخراج العنوان أو التصوص بل يحتاج إلى مهارة وخبرة، ذلك أن تكبير صورة جيدة يصل بها إلى قلب القاريء بسرعة ويحدث بها ذهنه ويظل يذكرها طويلا أكثر من مقال طويل، كما أن تصغير حجمها ليتناسب مع اخراج الصفحة له أهميته أيضا(٢٢).

ولذلك عندما سألنا سكرتيري التحرير بسؤال هل تساهم الصور في الوصول لتصميم معين؟، فقد اتفق جميع سكرتيروا التحرير علي أن الصور تساعد سكرتير التحرير في الوصول إلي تصميم يراه مناسباً للموضوع، فقد نستخدم الصورة كما يقول سمير صبحي كأرضية لعنوان ليؤكد ويوضحه، ومن الصورة نفهم الموضوع كأن يوضع عنوان يقول: "السيطرة علي دودة ورق القطن"، وأرضية العنوان صورة لفلاحة صغيرة تلتقط الدودة. كذلك نجد الصورة المهيوزة التي توضع بقصد مثل سيارة تحاول أن تسابق الريح، أو الصورة الممزقة تعبيراً عن حال أسرة مفككة، أو تفريغ الصورة علي الوجه*، وذلك بقصد إبرازه لوجود معني معين أو أن سكرتير التحرير يلجأ لتأكيد معاني بتفريغ جانب من الصورة في الرأس مثلاً. كما قد توضع صورة مقلوبة لتأكيد معني معين، كما قد يركب سكرتير

التحرير الصور بعضها فوق بعض أو في جانب منها بحيث تصبح متداخلة وفي كل ذلك يكون هناك هدف من هذا التصميم(٢٣).

ويتضح من ذلك أن الصورة أحد العناصر الهامة التي تساعد سكرتيري التحرير في تصميم موضوعات وتوصيل مختلف المعاني من خلال شكلها على الصفحة إلى ذهن القاريء ولذلك سألتنا سكرتيري التحرير سؤال كيف تساهم الصور في الوصول إلى تصميم معين، فاتفقوا جميعاً على ما يلي:

أ - أن الصورة يمكن أن تحقق توازن الصفحة.

ب- كما أن تكبير وتصغير الصور يعد عنصر جذب لعين

القاريء.

ج- تقابل العنوان في اشاعة التوازن في الصفحة.

د - تساعد في توضيح مفهوم النص.

• تسمى الصورة المفرغة بالصورة الديكورية.

معلومات عامة										معلومات إضافية									
الاسم الكامل					الاسم المختصر					الاسم القديم					الاسم الجديد				
الاسم الأول					الاسم الأخير					الاسم الأول					الاسم الأخير				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

***دراسة الجدول السابق يتضح لنا الاتي:

(١) رأي سكرتيروا تحرير الأهرام الإقتصادي ومجلة النصر بنسبة ٦٦,٦٪ بأن الرسوم أحد عناصرهم الهامة التي تساعد على تنفيذ أسلوب التصميم الذي يرغبونه في مقابل ٦٠٪ لكل من أخبار الأدب وعقيدتي، وقد انخفضت النسبة إلى ٥٠٪ لصحيفة الزمالك الرياضية و٤٠٪ لأخبار الحوادث ، وتدنت هذه النسبة في صحف الرياضة ونصف الدنيا، وربما يكمن التركيز على استخدام الصور في هذه الصحف التي ضعف اعتمادها على استخدام الرسم كعنصر تصميمي.

وان كانت الصحف التي قل استخدامها للصور زادت في استخدام الرسوم بحكم طبيعة مضمونها.

(٢) حول الأشكال التي يمكن أن تساهم بها الرسوم في التصميم رأينا ما يلي:-

أ - أن الأهرام الإقتصادي يركز على استخدامه للرسوم البيانية والكاركتير ، وقد يكون ذلك أحد أشكال توضيح موضوعات خاصة بالمال والإقتصاد لأن الموضوعات يغلب عليها الطابع التقريري وليس الإنشائي.

ب- بينما ركزت مجلة النصر على استخدام الخرائط ، وهو يتفق أيضا مع مضمون الصحافة العسكرية التي تشكل الخريطة أحد أهم ملامح الحياة العسكرية.

ج- بينما ركزت بقية الصحف بنسب متقاربة علي استخدامها للرسوم في مقابل تحقيق عناصر التنوع التيبوغرافي.

(٣) وفي مجال تنوع الرسوم والأنواع المفضلة الإستخدام منه رأّت الأهرام الإقتصادي أهمية الرسم البياني بالنسبة لمجالها ، وذلك بنسبة ٨٣٪ ، في مقابل نسبة ١٦٪ لإستخدام رسم الكاريكاتير.

(٤) أيدت مجلة النصر استخدامها للخرائط بنسبة ٦٦٪.

(٥) تركزت بقية الصحف في استخدامها للكاريكاتير بنسب متفاوتة حيث شاركت في استخدامه جميع الصحف، حيث يعد الكاريكاتير أسهل تعبير عن الرأي في كل صحف العالم، لأنه يخاطب كل الناس علي أعلى مستوى ثقافي ويعتمد اخراج الكاريكاتير علي نقطتين أساسيتين كما يقول سمير صبحي، وهما (٢٤):

أ - مقياس الكاريكاتير: وهو نسبة الطول والعرض ووضعه في الصفحة، فليس كل كاريكاتير كبير علي أربعة أعمدة أو خمسة أعمدة هو كاريكاتير ناجح، فعلي المخرج دائما أن ينظر إلي تناسب وعنيها نسب البياض والسواد وطريقة كتابة التعليق ثم بعد ذلك يقدر المساحة المحددة لها وهو في ذلك يضع بعض الإعتبارات نصب عينيه منها سياسة التحرير تجاه الكاريكاتير، أهمية الكاريكاتير سياسيا و اجتماعيا، مدي نجاحه.

ب- طريقة وضع اطار الكاريكاتير: الكاريكاتير دائما في حاجة الي اطار يحدده ، فهو مقال أو رأي أو قصة ، وتحديد مساحتها ضروري حتي لا يختلط ببقية الموضوعات في الصفحة واختيار نوع الإطار الذي لا يجذب القاريء فيترك الكاريكاتير وينظر الي الإطار الذي " يشوش " أحيانا علي الرسم.

[illegible]

***دراسة الجدول السابق يتضح الاتي:-

(١) إذا كانت الصحافة قد اقتصرت قديما علي اللون الأسود عند الطبع فإن التطور الطباعي ساعد علس سهولة استخدام أحبار ملونة حيث تساعد علي جذب انتباه القاريء، وذلك لإبراز جوانب معينة يسعى المخرج الصحفي للتأكيد عليها، كما تساعد الألوان علي التصوير الواقعي الذي يقترب من الطبيعة حيث تكسب الصحيفة عموما والمجلة خصوصا جمالا وجاذبية وقوة تأثير (٢٥)، ويجدر بنا هنا أن نذكر أن دراسات الإعلان من الدراسات المبكرة في حقل استخدام الألوان التي أكدت أن استخدام لون اضافي واحد للإعلان يساعد علي ارتفاع نسبة تذكره (٢٦).

ولذلك عندما سألنا سكرتيري التحرير عن عنصر الألوان ومدي رغبتهم في اعتباره أحد عناصرهم أثناء عملية التصميم، وجدنا شبه اتفاق علي استخدامه بل أن المجلات النسائية والفنية والأدبية والرياضية فضلت استخدامه بنسبة ١٠٠٪.

() وحول مدي تفضيلهم لألوان معينة، أكدت العينة أن كل سكرتير تحرير صحيفة في ذهنه ألوان محددة فقد أكدت الصحف الرياضية علي تغلب اللون الأحمر والأزرق بنسب ١٠٠٪ في صحف الأهلي والزمالك بنسبة ٨٣٪ في أخبار الرياضة والأهرام الرياضي، وبنفس النسبة في أخبار الحوادث والتجريم والأدب وعقيدتي مقابل ٦٦٪ لمجلة النصر.

أما الصحافة الإقتصادية فقد أكدت تفضيلها بنسبة ٨٣٪ للون الأزرق. أما الصحافة النسائية نصف الدنيا فقد فضلت بنسبة ٨٣٪ استخدام لون ينتج من خلط مجموعة الألوان.

(٣) ومن علاقة اللون بتصميم هذه الصحف أكد سكرتيري التحرير علي ما يلي:-

أ - بالنسبة لاعتماد الشعاع علي هذا اللون فقد أيدته بنسبة ١٠٠٪ صحف الزمالك والنصر والأهلي وبنسبة ٨٣٪ سكرتيري تحرير الأهرام الإقتصاجي والرياضي وعقيدتي والأدب والتجول والحوادث، وبنسبة ٦٦٪ أخبار الرياضة، وبنسبة ٦٠٪ لسكرتير تحرير نصف الدنيا.

ب- وكانت نفس النسب لعاملي:

١- أن اللون يؤدي إلي اشاعة البهجة.

٢- أن اللون جاذب للإتجاه.

ج- اختلطت نسب التأييد لعامل أن اللون المستخدم يتوافق مع المضمون وتقدمت علي بقية الصحف صحيفة الأهرام الرياضي ٦٦٪.

(٤) أكد سكرتيروا التحرير بنسبة ١٠٠٪ أن استخدام الألوان يساعد في التصميم كما يلي:-

أ - يمكن استخدامه في عمل أرضيات متباينة تحقق الجاذبية ولفت
الإبتاه وخدمة المضمون.

ب- يمكن أن يعوض اللون نقص الصور.

ج- اشاعة الجمال في الصفحة.

د - يساعد علي تصميم الموضوع بالتوازن مع الصور

والعناوين.

هـ- خلق مناطق ثقل في أركان الصفحة.

جدول ١١: نتائج اختبار الفرضيات (H0) مقابل الفرضيات البديلة (H1) في اختبار التباين المشترك بين المتغيرات العشوائية (Covariance Test) في نموذج الانحدار المتعدد (Multiple Regression Model) باستخدام طريقة المربعات الصغرى (Ordinary Least Squares - OLS) مع مستوى دلالة 5% (Significance Level = 5%)

المتغير التابع (Dependent Variable)	المتغير المستقل (Independent Variable)	النتائج العددية (Numerical Results)										النتائج النوعية (Qualitative Results)
		الفرضية H0 (Null Hypothesis)					الفرضية H1 (Alternative Hypothesis)					
		المتغير	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	القيمة المحسوبة	المتغير	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	القيمة المحسوبة	
الفرضية H0: $\mu = 0$	الفرضية H0: $\mu = 0$	1	0.5	0.2	1.96	1.25	الفرضية H1: $\mu > 0$	1	0.5	0.2	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	2	0.3	0.1	1.96	0.75	الفرضية H1: $\mu > 0$	2	0.3	0.1	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	3	0.4	0.15	1.96	0.95	الفرضية H1: $\mu > 0$	3	0.4	0.15	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	4	0.2	0.05	1.96	0.45	الفرضية H1: $\mu > 0$	4	0.2	0.05	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	5	0.6	0.3	1.96	1.55	الفرضية H1: $\mu > 0$	5	0.6	0.3	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	6	0.1	0.02	1.96	0.25	الفرضية H1: $\mu > 0$	6	0.1	0.02	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	7	0.8	0.4	1.96	2.05	الفرضية H1: $\mu > 0$	7	0.8	0.4	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	8	0.7	0.35	1.96	1.95	الفرضية H1: $\mu > 0$	8	0.7	0.35	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	9	0.9	0.45	1.96	2.15	الفرضية H1: $\mu > 0$	9	0.9	0.45	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
	الفرضية H0: $\mu = 0$	10	0.0	0.01	1.96	0.05	الفرضية H1: $\mu > 0$	10	0.0	0.01	1.96	الفرضية H1: $\mu > 0$
الفرضية H0: $\mu = 1$	الفرضية H0: $\mu = 1$	1	0.4	0.15	1.96	1.05	الفرضية H1: $\mu > 1$	1	0.4	0.15	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	2	0.5	0.2	1.96	1.25	الفرضية H1: $\mu > 1$	2	0.5	0.2	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	3	0.3	0.1	1.96	0.75	الفرضية H1: $\mu > 1$	3	0.3	0.1	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	4	0.6	0.25	1.96	1.45	الفرضية H1: $\mu > 1$	4	0.6	0.25	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	5	0.2	0.05	1.96	0.45	الفرضية H1: $\mu > 1$	5	0.2	0.05	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	6	0.7	0.3	1.96	1.55	الفرضية H1: $\mu > 1$	6	0.7	0.3	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	7	0.1	0.02	1.96	0.25	الفرضية H1: $\mu > 1$	7	0.1	0.02	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	8	0.8	0.35	1.96	1.95	الفرضية H1: $\mu > 1$	8	0.8	0.35	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	9	0.9	0.45	1.96	2.15	الفرضية H1: $\mu > 1$	9	0.9	0.45	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
	الفرضية H0: $\mu = 1$	10	0.0	0.01	1.96	0.05	الفرضية H1: $\mu > 1$	10	0.0	0.01	1.96	الفرضية H1: $\mu > 1$
الفرضية H0: $\mu = 2$	الفرضية H0: $\mu = 2$	1	0.3	0.1	1.96	0.75	الفرضية H1: $\mu > 2$	1	0.3	0.1	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	2	0.4	0.15	1.96	0.95	الفرضية H1: $\mu > 2$	2	0.4	0.15	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	3	0.5	0.2	1.96	1.25	الفرضية H1: $\mu > 2$	3	0.5	0.2	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	4	0.2	0.05	1.96	0.45	الفرضية H1: $\mu > 2$	4	0.2	0.05	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	5	0.6	0.25	1.96	1.45	الفرضية H1: $\mu > 2$	5	0.6	0.25	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	6	0.7	0.3	1.96	1.55	الفرضية H1: $\mu > 2$	6	0.7	0.3	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	7	0.1	0.02	1.96	0.25	الفرضية H1: $\mu > 2$	7	0.1	0.02	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	8	0.8	0.35	1.96	1.95	الفرضية H1: $\mu > 2$	8	0.8	0.35	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	9	0.9	0.45	1.96	2.15	الفرضية H1: $\mu > 2$	9	0.9	0.45	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$
	الفرضية H0: $\mu = 2$	10	0.0	0.01	1.96	0.05	الفرضية H1: $\mu > 2$	10	0.0	0.01	1.96	الفرضية H1: $\mu > 2$

*** بدراسة الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:-

(١) في مجال استخدام الأرضيات:

استخدمها سكرتيروا التحرير بنسبة ٨٣٪ في صحف عقيدتي
والأهرام الإقتصادي وأخبار الأدب وبنسبة ٦٦٪ صحف مجلة النصر
والأهرام الرياضي ونصف الدنيا والأهلي وأخبار الرياضة وأخبار
التجوم وأخبار الحوادث وبنسبة ٥٠٪ لصحيفة الزمالك.

(٢) وقد أيد سكرتيروا التحرير عوامل أهمية الأرضيات في تصميم
الصحف المتخصصة بنفس النسب المشار إليها في النقطة الأولى،
وكانت أهميتها كما يلي:-

- أ - تأخذ الأرضيات أشكالاً تساعد علي الإحياء بالموضوع.
- ب- تساعد الأرضيات علي خلق مناطق تباين.
- ج- تساعد الأرضيات علي إبراز بعض المناطق الهامة في الموضوع.
- د - يمكن أن تستخدم كفاصل بين الموضوع والموضوع المجاور.

(٣) وقد رتب سكرتيروا التحرير الأرضيات حسب درجة استخدامه لها
وكانت كالتالي:-

- أ - بالنسبة لاستخدام أرضية غير ملونة (هافتون) فقد استخدمها
سكرتير تحرير صحيفة الزمالك بنسبة ١٠٠٪ ، وبنسبة ٦٦٪
لصحيفتا النصر، وأخبار الحوادث ، وبنسبة ٥٠٪ لصحيفة

الأهلي، ونسبة ٤٠٪ لصحيفتا الأهرام الإقتصادي وأخبار
النجوم، ونسبة ٣٣٪ الأهرام الرياضي وأخبار الرياضة.

ب- بالنسبة لأرضية النيجاتيف ويصبح فيها الشكل عكس
الأرضية وكانت بنسبة ١٠٠٪ عند سكرتيري تحرير الزمالك
والنصر، والأهلي بنسبة ٦٦٪ لأخبار الحوادث، والنجوم
والأدب ونصف الدنيا وعقيدتي، ونسبة ٣٣٪ لأخبار
الرياضة والأهرام الرياضي والأهرام الإقتصادي.

ج- وفي مجال استخدام أرضية ملونة، فقد زادت نسبة الرغبة
في استخدامها حيث جاءت بنسبة ١٠٠٪ في صحف الزمالك
والنصر والأهلي بينما انخفضت نسبة استخدامها إلى ٨٣٪
لدى سكرتيري تحرير عقيدتي والأهرام الرياضي ونصف الدنيا
وأخبار الرياضة وأخبار الأدب وأخبار النجوم ثم نسبة ٦٦٪
في صحف الأهرام الإقتصادي وأخبار الأدب ثم ٣٣٪ في
أخبار الحوادث.

أن قراءة هذه البيانات تشير إلى أهمية استخدام الأرضيات في
مجال الصحف المتخصصة خاصة في الصحف التي تقل فيها نسبة
استخدام الصور مثل أخبار الأدب والحوادث والأهرام الإقتصادي
وعقيدتي وتصبح الأرضيات بأشكالها أحد العناصر الأساسية التي
يعتمد عليها سكرتيروا التحرير في تصميم الموضوعات.

(٤) وحول استخدام سكرتيروا التحرير للفواصل التقليدية مثل الجداول والفواصل والإطارات وصلت الرغبة في نسبة استخدامها لهذه العناصر ٨٣٪، في أخبار الأدب وعقيدتي ونسبة ٦٦٪ في أخبار الحوادث والنجوم ونسبة ٣٣٪ في أخبار الرياضة وإن كانت نسبة جريدة الأهلّي فقد قفزت إلى استخدام الإطارات إلى ١٠٠٪ وكذلك الزمالك ، أما نصف الدنيا فكانت في استخدام الإطارات بنسبة ٨٣٪ مقابل ٦٦٪ لأخبار الأدب والأهرام الرياضي.

(٥) أما في مجال استخدام فواصل حديثة فنجد أن نسبة استخدام أرضيات كفاصل مع الموضوعات الأخرى بلغت ١٠٠٪ في أخبار الحوادث والنجوم والأدب والأهلّي ونصف الدنيا وعقيدتي والنصر والزمالك مقابل ٨٣٪ لأخبار الرياضية والأهرام الرياضي والإقتصادي.

وإستخدم الفاصل الملون بنسبة ٨٣٪ في صحف أخبار الحوادث والنجوم وعقيدتي في مقابل نسبة استخدام ٦٦٪ في صحف أخبار الرياضة والأهرام الرياضي والإقتصادي.

(٦) كانت نسبة استخدام العنوان كفاصل ١٠٠٪ في صحف الزمالك والنصر ثم وصلت إلى ٦٦٪ في الأهلّي ثم ٦٠٪ في كل من أخبار الحوادث وأخبار النجوم وعقيدتي ثم ٥٠٪ في كل من أخبار الرياضة والأهرام الإقتصادي.

(٧) أما الميل إلى استخدام البياض فإن سكرتيري التحرير لم يميلوا إلى توظيفه بصفة عامة باستثناء الأهلي والزمالك بنسبة ١٠٠ ٪ ، ثم نصف الدنيا ٦٠ ٪ وكذلك أخبار الأدب، أما الأهرام الرياضي فكانت نسبة الإستخدام ٥٠ ٪.

.. وبصفة عامة نلاحظ أن استخدام عناصر الفصل الحديثة أكثر رغبة في الإستخدام من العناصر التقليدية وأن عناصر الفصل التقليدية والحديثة مطلوبة أكثر في الصحف التي تعاني من نقص الصور بصفة عامة مثل أخبار الأدب وعقيدتي والأهرام الإقتصادي.

[illegible]

(١) أن تصميم الموضوع يتم وفقاً لسياسة تحرير الصحيفة ، حيث وافق علي ذلك أفراد البحث بنسبة ١٠٠٪ وجاءت فكرة التصميم في ضوء نوع الموضوع وقيمته في المرتبة الثانية حيث مال سكرتيروا تحرير أخبار الرياضة والأهلي إلي هذا العامل بنسبة ٦٦٪ في مقابل نسبة ٦٠٪ لأخبار الحوادث والتجوم والأدب في مقابل ٥٠٪ للأهرام الرياضي والإقتصادي والزمالك.

(٢) وقد أكد سكرتيروا التحرير بنسبة ١٠٠٪ أنهم يميلون إلي تصميمات معينة لموضوعاتهم وكانت الأساليب المفضلة في التصميم كما يلي:-

أ - بالنسبة لأسلوب التوازن بالتباين ، وهو يعتمد علي نظرية الرافعة القائل بأن ثقل كبير يتوازن مع ثقل صغير فقد تساوي مع النسب التي أيدت استخدام أسلوب القطاع الذي يعتمد علي وضع ثقل عبارة عن صورة ، أو رسم ، أو أرضية علي جانب طولي في الصفحة حيث كانت النسبة ١٠٠٪ لسكرتيروا التحرير الزمالك ، والأهلي ، وعقيدتي ، وأخبار الحوادث وأخبار التجوم وأخبار الأدب ، في مقابل ٨٣٪ لأخبار الرياضة ، والأهرام الرياضي ونسبة ٦٦٪ للأهرام الإقتصادي ومجلة نصف الدنيا.

ب- أما الأسلوب الشخصي الحر الذي يعتمد علي رؤية سكرتير التحرير ، فقد أكد استخدامه سكرتيروا تحري الأهلي وعقيدتي

والزمالك بنسبة ١٠٠٪ ، في مقابل ٨٣٪ للأهرام الرياضي،
بالإضافة إلى نسبة ٦٦٪ لكل من أخبار الحوادث ، والتجوم
والأدب ، وأخبار الرياضة، ونصف الدنيا، والأهرام الإقتصادي،
ومجلة النص.

ج- وأيدت نسبة ٨٣٪ من سكرتيري تحرير صحف أخبار الأدب ،
ونصف الدنيا ، وعقيدتي أسلوب تربيع الصفحة، وهو أسلوب
يهتم تربيع الصفحة ، وهو أسلوب يهتم بإيجاد أثقال أربعة في
أركان الصفحة أو ثلاثة على الأقل ، وذلك لأحياء المناطق
المختلفة من الصفحة.

[illegible]

*** بدراسة الجدول السابق يتضح لنا:

(١) أن جميع أفراد البحث من سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة يشاركون في تصميم الصفحة الأولى أو غلاف مجلاتهم.

(٢) وإذا كان الغلاف هو واجهة الصحيفة والمعبّر عن شخصيتها وتتوقف عليه عوامل جذب البصر ولفت الانتباه للصحيفة فإن أنواعه العديدة تحقق لكل تخصص سماته حيث نجد ما يلي:

أ - في مجال الغلاف الإخباري الذي يحمل في الغالب صوراً تعبر عن الحدث ، أو تأثيره نجد أن عقيدتي تميل إلى استخدامه بنسبة ٦٠٪ مقابل ٥٠٪ لكل من أخبار الرياضة والزمالك في مقابل ٤٠٪ لأخبار الحوادث ، والنجوم ، ونسبة ٣٣٪ للأهلي والأهرام الرياضي والإقتصادي والنصر و ٢٥٪ لمجلة نصف الدنيا.

ب- أما الغلاف الموضوعي الذي يحمل عناويننا وصوراً لموضوعات داخل الصحيفة ، فقد أكد علي استخدامه بنسبة ١٠٠٪ صحف النصر والزمالك ، والأهرام الإقتصادي في مقابل نسبة ٨٠٪ لأخبار النجوم والأدب ونسبة ٦٦٪ لأخبار الرياضة والأهلي في مقابل ٦٠٪ لعقيدتي في مقابل ٥٠٪ لمجلة نصف الدنيا ، ونسبة ٤٠٪ لأخبار الحوادث ، ونسبة ٣٣٪ للأهرام الرياضي.

ج- مالت صكرتارية تحرير الأهرام الإقتصادي أكثر من غيرها إلى استخدام النوع الإيضاحي وهو الذي يميل إلى استخدام رسوم بيانية وخرائط في الصفحة الأولى أو الغلاف بغرض التوضيح وذلك بنسبة ٥٠% ، مقابل نسبة ٣٣% لمجلة التنصر ، و ٢٠% لأخبار الأدب وعقيدتي ونسبة ٦،١٦% للأهرام الرياضي.

د - أما الغلاف الجمالي الذي يعتمد علي صورة جميلة أو منظر تعبيرى فإن نسبة ١٠٠% فيه كانت لصالح مجلة نصف الدنيا وأخبار النجوم، ثم أتى بعدهما بنسبة ٨٣% الأهرام الرياضي ثم بنسبة ٦٦% أخبار الرياضة ، ونسبة ٥٠% لمجلة الزمالك ونسبة ٣٣% في صحيفة الأهلي.

هـ- أما الغلاف الساخر الذي يعتمد علي رسم كاريكاتيري، فإن ٥٠% كانت لصالح الأهرام الإقتصادي ثم ٥٠% لمجلة الزمالك، ثم نسبة ٣٣% لأخبار الرياضة، ثم نسبة ٢٠% لأخبار الحوادث ثم نسبة ٦،١٦% للأهرام الرياضي.

و - وفي مجال الغلاف الدلالي الرمزي التعبيري الذي يستخدم فيه سكرتير اشكال اضافية علي الصورة أو الرسم للرمز أو التعبير عن موقف معين فإن أخبار الرياضة مالت إلى استخدامه بنسبة ٣٣% ونسبة ٢٠% لأخبار الحوادث و ٦،١٦% للأهرام الرياضي.

(٣) أما بالنسبة لأساليب التصميم المفضلة في أذهان سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة الذين طبق عليهم البحث فكانت كما يلي:
أ - أولاً أسلوب تصميم الملصق الذي يعتمد على طبع صورة بحجم الصفحة أو جانب كبير منها مع بعض العناوين:
فقد وجدنا أن سكرتيري تحرير أخبار النجوم والأهلي ونصف الدنيا والزمالك يتجهون إلى استخدامه بنسبة ١٠٠٪ في مقابل ٨٣٪ لكل م، أخبار الرياضة والأهرام الرياضي، ونسبة ٦٦٪ لمجلة النصر مقابل ٦٠٪ لأخبار الحوادث.

ب- أما أسلوب اللاملصق والذي يعتمد على المتن والعناوين والصور الصغيرة فقد مال سكرتيروا التحرير في صحف عقيدتي والأهرام الإقتصادي وأخبار الأدب إلى استخدامه بنسبة ١٠٠٪ مقابل ٤٠٪ لأخبار الحوادث ونسبة ٣٣٪ لمجلة النصر ونسبة ٦،١٦٪ لأخبار الرياضة والأهرام الرياضي.

... إن قراءة البيانات السابقة تفضي للملاحظات التالية:
أولاً: أن الغلاف الموضوعي يكثر استخدامه في الصحف ذات الطابع التحليلي مثل الأهرام الإقتصادي والنصر والزمالك.

ثانياً: أن الغلاف الجمالي يميز الصحف الفنية والنسائية.

ثالثاً: أن تصميم الملصق يرتبط أكثر بالصحف النسائية - والفنية والرياضية.

رابعاً: يميل سكرتير تحرير الصحف التحليلية مثل العسكرية والإقتصادية إلى استخدام أسلوب اللامصق.

هوامش الفصل الثالث

- ١- عواطف عبد الرحمن: الوعي البيئي بين الإعلام والتعليم، (الدراسات الإعلامية) مجلة العدد ٨٦ (يوليو - سبتمبر) ١٩٩٢، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، ص ٦٢.
- ٢- محمود علم الدين: المجلة (التخطيط لإصدارها ومراحل إنتاجها)، العربي للنشر والتوزيع. القاهرة، ١٩٨٠، ص ٤٣.
- ٣- سمير صبحي: صحيفة تحت الطبع، دار المعارف، القاهرة، ص ٢١، ١٩٨٠، ص ١٤٦.
- ٤- سمير صبحي: نفس المرجع السابق، ص ١٤٩.
- ٥- علي الشاذلي: سكرتير تحرير مجلة النصر، مقابلة بمكتبه بجريدة الجمهورية، مساء السبق ١٩٩٢/١٢/٢٦.
- ٦- أحمد هاشم سكرتير تحرير الأهرام الرياضي، مقابلة بالأهرام صباح الأحد ١٩٩٢/١٢/٢٧.
- ٧- أحمد هاشم: المرجع السابق نفسه.
- ٨- المجالس القومية المتخصصة، تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام، الكتاب رقم ١٤٩ من مطبوعات المجالس، الدورة الرابعة: سبتمبر - يونيه ١٩٨٢-١٩٨٣، ص ص ١٩١-١٩٢.
- ٩- المجالس القومية المتخصصة، المرجع السابق نفسه، ص ١٩٣.
- ١٠- محمود فايد: سكرتير عام تحرير الأهرام، مقابلة بالأهرام صباح الإثنين ١٩٩٢/١٢/٢٨.
- ١١- اجلال خليفة: اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط١، ١٩٧٣، ص ٣٠٠.

- ١٢- شكري رشدي سعد: سكرتير تحرير الأخبار، لقاء بالأخبار صباح الإثنين ١٩٩٢/١٢/٢٨.
- ١٣- محمود علم الدين: المجلة، المرجع السابق، ص ٧٣.
- ١٤- سمير حسين : مدخل الإعلان، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، ١٩٧٣، ص ١٠٥.
- ١٥- مختار التهامي: الإعلام والتحول الإشتراكي، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٦، ص ١٠.
- ١٦- ابراهيم امام: دراسات في الفن الصحفي، الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٢، ص ٨٠.
- ١٧- سمير حسين: المرجع السابق، ص ص ٧٨، ٧٩.
- ١٨- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ٥٦.
- ١٩- عبد الوهاب كحيل: التناقض بين التحرير والإعلان في الصحافة وتأثيره في الرأي العام، مجلة كلية الآداب بسوهاج، العدد التاسع، المجلد الثاني، ١٩٩٠، ص ٥٣٦.
- ٢٠- نبيل الطاروطي: سكرتير تحرير الأهرام الرياضي، مقابلة بالأهرام صباح الثلاثاء ١٩٩٢/١٢/٢٩.
- ٢١- محمود علم الدين: المرجع السابق ص ص ٨٢-٨٩.
- ٢٢- سمير صبحي: صحيفة تحت الطبع، مرجع سابق، ص ١٧٢.
- ٢٣- سمير صبحي: المرجع السابق نفسه، ص ص ١٧٢-١٧٣.
- ٢٤- سمير صبحي: المرجع السابق نفسه، ص ١٢٧.

٢٥- إبراهيم امام: فن الإخراج الصحفي، الأتجلو المصرية، القاهرة، ط٢،

١٩٧٧، ص ٢١٣.

٢٦- سمير حسين: المرجع السابق، ص ٦٥.

نتائج الدراسة ومقترحاتها

أولاً: النتائج:

(١) أن الصحف المتخصصة ليس لديها مركز لدراسة خصائص جمهورها.

(٢) أن القاريء غير المتخصص يحتاج إلى تصميم يهتم بالشكل أكثر من المضمون بزيادة الصور والرسوم والعناوين وتبسيط الشكل بصفة عامة.

(٣) أن القاريء المتخصص يساعد سكرتير التحرير في الصحف المتخصصة على الإهتمام فقط بوضع المضمون على الصفحة مع تحقيق عامل يسر القراءة "Readability"، وذلك لأنه يذهب إلى الموضوع.

(٣) يساعد المحرر المتخصص سكرتير تحرير الصحف المتخصصة باختيار العناوين والصور وتقسيم النص إلى عناصر أكثر من المحرر العادي.

(٤) -يزيد يباع بينه وبين -

الأشكال المناسبة لتصميم النص.

(٥) أن سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة لم يتلقو دورات تدريبية في مجال تخصص صحفيهم، ولذلك يعوضون هذا النقص بقراءة النص بتركيز ثم القراءة المستمرة في مجال التخصص.

(٦) أن سكرتير التحرير يكتسب من كثرة الممارسة حاسة التخصص.

(٧) اعتقدت نسبة أكبر من سكرتيري التحرير أن تصميم الصحف العامة أسير من المتخصصة بسبب تنوعها التيبوغرافي، بينما رأت نسبة أقل سهولة تصميم الصحف المتخصصة بسبب ثبات نوعية الموضوعات.

(٨) أن الصحافة المتخصصة تتسم بتباعد الإصدار مما يعطي سكرتير التحرير فرصة أفضل في التجويد عند التصميم.

(٩) أن رئيس تحرير الصحف المتخصصة يتدخل أكثر من الصحف العامة في أسلوب تصميم موضوعات الصحيفة.

(١٠) أن الصحف التي لا تصبح الصور والرسوم عناصرها الأساسية في التصميم يلجأ سكرتير تحريرها إلى عمل مونتيفات خاصة عند تبويبه الموضوعات بينما يري سكرتيري التحرير في الصحف التي تعتمد على الصور والرسوم أن المونتيفات تخلق حالة من التعود والرتابة وحجم حيز من الصفحة.

(١١) إذا كانت هذه الدراسة قد أكدت على السلبية الناتجة من تصميم الإعلانات المجاورة للموضوع الصحفي، فإن من المزايا لتقليل هذه السلبية المقروضة أن نسبة كبيرة من سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة هم الذين يقومون بتصميم الإعلانات لصحفهم، كما يرونها قبل تصميمهم للصفحة وهي بشكلها النهائي.

(١٢) يلجأ سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة لتفادي مضايقات الإعلان إلى زيادة نسبة البياض واستخدام الحروف السوداء وظهور الأرضيات وذلك يضر بالمساحة والقيم الإخبارية والبصر بالنسبة للقاريء.

(١٣) أن الصحافة النسائية والفنية والرياضية تحتاج إلى ورق أكثر جودة لدقة ظهور الصور والألوان.

(١٤) أن الصحافة الدينية والرياضية أكثر استخداماً للصور والألوان والخطوط الحديثة.

(١٥) أن الصحافة الأدبية والدينية أكثر اعتماداً على العناوين والرسوم وخطوط النسخ والكوفي والرقعة.

(١٦) أن العناوين التي تميز الصحافة الأدبية والنسائية والإقتصادية والعسكرية تكون عناوين شارحة تفسيرية بينما صحافة الحوادث اخبارية، وتميل صحافة الفن إلى استخدام العنوان التعجبي.

(١٧) تساعد الصورة الصحفية علي تحقيق توازن الصفحة ، وتوزيع جوانب من النص ، كما تعتمد الصحافة الفنية والنسائية علي الصور الجمالية ، بينما تعتمد الصحافة الإقتصادية والأدبية علي الصورة التوضيحية ، في حين تستخدم الصور الإخبارية الصحافة الرياضية أكثر.

(١٨) أن الصحافة الإقتصادية أكثر الصحف استخداما للرسوم البياني ، وأن الصحافة العسكرية أكثر استخداما للخرائط والصحافة الرياضية أكثر استخداما لرسوم الكاريكاتير.

(١٩) تميل الصحافة الإقتصادية إلى استخدام اللون أزرق بينما تفضل الصحف الرياضية اللون الأحمر والأزرق، في حين تميل الصحافة الفنية إلى استخدام مزج الألوان.

(٢٠) تستخدم الصحافة الأدبية والإقتصادية والدينية الأرضيات والفواصل أكثر من غيرها.

(٢١) أن تصميم الصحف المتخصصة مرتبط بسياسة التحرير أكثر من التصميم وفقا لنوع وقيمة الموضوع.

(٢٢) تميل الصحف التي لا تعتمد علي الصور إلى استخدام أسلوب التريبين والقطاع لصفحاتها الداخلية مثل الصحافة الدينية والإقتصادية والأدبية في حين تستخدم الصحف الأخرى أسلوب التوازن بالتباين بالإضافة إلى الأسلوب الشخصي الحر.

(٢٣) تميل الصحف الفنية مثل أخبار النجوم والصحف التسلية مثل نصف الدنيا إلى استخدام الغلاف الجمالي.

بينما تستخدم الغلاف الموضوعي الصحف الإقتصادية والعسكرية والأدبية.

(٢٤) اختارت الصحف التي تعتمد علي الصور أسلوب تصميم الملصق، مثل أخبار النجوم والرياضة ونصف الدنيا والأهلي والزمالك، بينما مالت الصحف التي يقل اعتمادها علي الصور إلى استخدام أسلوب اللا ملصق وهي صحف الأدب والأهرام الإقتصادية وعقيدتي.

ثانيا: مقترحات الدراسة:

(١) ضرورة ظهور المحرر المتخصص من خلال الدراسات العليا بالإعلام.

(٢) ضرورة تلقي سكرتير تحرير الصحف المتخصصة دورات تدريبية مستمرة لتنمية وعيه بمجال التخصص.

(٣) عمل ملزمات للإعلان مستقلة بعيدا عن التحرير.

(٤) إنشاء مركز لدراسة خصائص جمهور الصحيفة المتخصصة.

ملاحق الدراسة

صحيفة استقصاء

عنوان البحث

تصميم الصحف المتخصصة

دراسة ميدانية علي سكرتيري تحرير الصحف المتخصصة

الباحث

دكتور/ فوزي عبد الغني خلافة

مدرس الصحافة - كلية الآداب بسوهاج

جامعة أسوط

ملحوظة: البيانات الواردة بالاستقصاء سرية ولا تستخدم إلا في الغرض العلمي.

أولاً: بيانات شخصية

الإسم (اختياري):
تاريخ الميلاد:
تاريخ التخرج:
تاريخ التعيين:
تاريخ الإنتحاق بالخدمة:
نوع المؤهل:
الصحيفة التي تعمل بها:
صحف أخرى مارست بها العمل:
.....
.....

ثانيا: أسئلة الإستقصاء

س١: هل تعتقد في أهمية الصحف المتخصصة؟

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٢

س٢: ما هي أهمية الصحف المتخصصة؟

() تعتبر مجالا لنشر الأفكار، وتبادل الخبرات في

مجال معين.

() التأثير علي متخذي القرار بما تقدمه من أفكار.

() المساعدة علي تحقيق ، وتنمية المقدرة الإبداعية

في التخصص.

() إشباع الحاجات المختلفة لفئات معينة من الجمهور.

() تساعد علي خلق وعي بتخصصها لدي الجمهور

العام.

أخري تذكر:.....

.....

أولاً: جمهور الصحف المتخصصة

س٣: هل يقرأ صحفيك قاريء خاص أم عام؟.

() قاريء خاص.

() قاريء عام.

() النوعان معا.

س٤: كيف تتعرف علي خصائص جمهور صحفيك؟.

() عن طريق البريد والإستقصاء لرأي الجمهور.

() عن طريق رأي المفكرين والعلماء.

() عن طريق الإستنباط من المراجع والبحوث.

() عن طريق المعرفة بالبيئة المحيطة حوئك.

أخري تذكر:

س٥: هل يجعلك القاريء العام تغير من عناصر تصميمك للموضوع؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٦

س٦: كيف تغيّر من عناصر اخراجك للموضوع؟

- () زيادة استخدام الرسوم التوضيحية والبيانية.
 - () زيادة استخدام الصور الفوتوغرافية.
 - () زيادة حجم حروف المتن.
 - () زيادة استخدام الحروف السوداء ، للتأكيد على الأهمية.
 - () تبسيط الشكل بصفة عامة.
- أخري تذكر:

س٧ : هل يؤثر القاريء الخاص في تصورك لتصميم الموضوع؟

- () نعم
- () لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٨

س٨: كيف يؤثر القاريء الخاص في تصورك لتصميم الموضوع؟

- () عدم الإهتمام بزيادة التوضيح بالرسم.
- () عدم الإهتمام بزيادة التوضيح بالصورة.
- () عدم الإهتمام بزيادة التوضيح بتكبير حروف المتن.
- () الإهتمام فقط بوضع المضمون في شكل يسهل قراءته.

أخري تذكر:

ثانيا: العوامل المؤثرة علي سكرتير التحرير

س٩: هل هناك علاقة إيجابية بين أسلوب الكتابة الصحفية والتصميم؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س١٠

س١٠: أيهما أفضل لك في الإخراج:

() محرر متخصص.

() محرر غير متخصص.

س١١: لماذا تفضل أن يحرر الموضوع صحفي متخصص:

() تستعين به لفهم رموز متخصصة.

() يستخرج عناوين تساعد في تصميم الموضوع.

() لا يميل إلي الإطناب فيوفر في المساحة

() يستخدم الصور والرسوم المناسبة.

() يقسم النص إلي عناصر.

أخري تذكر:

س١٢: أيهما أفضل فيما يأتي:

- () مخرج صحفي خاص للصحف المتخصصة.
() مخرج صحفي عام يصمم الصحف المتخصصة
وغيرها.

س١٣: هل تلقيت دورة في مجال تخصص صحيفتك؟.

- () نعم
() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س١٤ ، وفي حالة الإجابة (لا)

(

أجب س١٥.

س١٤: ما الفائدة العائدة عليك من تلقي هذه الدورة؟.

- () سهولة استيعاب المضمون.
() امكانية التدخل بالتلخيص أو الحذف دون خلل.
() اختيار عناوين جاذبة ومناسبة للمضمون أيضا.
() استيعاب التقنيات التي تساعد في التصميم.

أخري تذكر:

.....
س١٥: كيف تعوض نقص المعرفة بمجال التخصص عند الإخراج؟.

- () قراءة المضمون قبل تصميمه بشكل مركز.
- () القراءة المستمرة في مجال تخصص الصحيفة.
- () الاستعانة بالمحرر عند تصميم موضوعه.
- () استشارة رؤسائك كثيرا.

.....
أخري تذكر:

.....
س١٦: هل تتابع تصميم الموضوعات في الصحف المشابهة؟.

- () نعم
- () لا

س١٧: هل تقلد أسرار افتتاحت به في صحيفة منافسة؟

- () نعم
- () لا

في حالة الإجابة (لا) أجب س ١٨:

س١٨: ما السبب في عدم التقليد لأساليب صحف منافسة؟.

- () لاختلاف موضوعك عن موضوع المنافس.
- () تخاف من لوم رئيس وزملاء العمل.
- () للمحافظة علي شخصية صحيفتك.
- () لأنك تميل إلي الابتكار.

.....
أخري تذكر:

س١٩: هل ينتج عن كثرة تعاملك في المجال المتخصص سهولة مهمة التصميم؟

() نعم

() لا

س٢٠: أيهما أيسر عند التصميم؟

١- () الصحف العامة.

٢- () الصحف المتخصصة.

في حالة الإجابة رقم (١) أجب س٢١، وفي حالة الإجابة رقم (٢) أجب س٢٢.

س٢١: لماذا تعتقد في يسر تصميم الصحف العامة، عن المتخصصة؟

() الصحف العامة تساعدك فعلي التنوع التبيوغرافي.

() الصحف العامة تظهر مواهبك من خلال الإتجاهات

المختلفة للمضمون.

() الصحف العامة تقلل من ظهور الثوابت المكررة.

أخري تذكر:

.....

.....

س٢٢: لماذا تعتقد في يسر تصميم الصحف المتخصصة عن العامة؟.

() سهولة التصميم لمختلف المضامين نتيجة

تخصصها

الثابت في كل عدد.

() تستطيع أن تبرز أكثر في مجال تخصصت فيه.

() سهولة التعامل تصميميا مع القاريء الخاص أكثر

من العام.

أخري تذكر:

س٢٣: هل تتميز الصحف المتخصصة بتباعد فترات الإصدار؟.

() نعم

() لا

س٢٤: هل يؤدي تباعد الإصدار إلي تصميم جيد؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٢٥.

س٢٥ كيف يؤدي تباعد الإصدار إلي جودة التصميم؟.

() كلما زادت مساحة الوقت زادت مساحة التفكير في

إضافة عناصر جديدة.

() يؤدي تباعد الإصدار إلي استخدام الأسلوب الأمثل.

س٢٦: هل يتدخل رئيس التحرير بتوجيهك عند ممارسة مهامك؟.

() نعم

() لا

س٢٧: هل تتميز صحيفتك بكثرة الثوابت؟.

() نعم

() لا

س٢٨: هل تسهل الثوابت مهمة سكرتير التحرير؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٢٩، وفي حالة الإجابة (لا)

أجب

س٣٠.

س٢٩: كيف تسهل الثوابت مهمتك؟.

() التعود على شكل شبه ثابت.

() عدم الحاجة إلى التجديد المستمر.

أخري تذكر:

س٣٠: ما هي مضار كثرة الثوابت على التصميم؟.

() تقلل من الإبداع لدى سكرتير التحرير.

() رتابة الشكل تخلق الملل عند القاريء وذلك عيبا

تصميميا.

أخري تذكر:

ثالثا: تأثير الإعلانات علي اخراج الصحف المتخصصة

س٣١: هل يتفق مضمون الإعلانات لديك مع اتجاه مضمون موضوعاتك؟.

() نعم

() لا

س٣٢: هل تحاط علما بتصميم الإعلان المجاور للمضمون؟.

() نعم

() لا

س٣٣: هل تتولي مهمة تصميم الإعلانات في صحيفتك؟.

() نعم

() لا

س٣٤: هل تهتقد أن الإعلانات تؤثر علي تصميم الموضوعات المتخصصة؟.

() نعم

(لا)

في حالة الإجابة (نعم) أجب س ٣٥:

س ٣٥: كيف يؤثر تصميم الإعلانات المجاورة علي تصميم موضوعات الصحيفة؟

(صور الإعلان ورسومه تقلل جذب الإنتباه لمتن

الموض

(ألوان الإعلان من جذب الإنتباه للموضوع

المجاور.

(العناوين في الإعلان تقلل جذب الإنتباه للموضوع

المجاور.

أخري تذكر:.....

.....

س ٣٦: كيف تتفادي مضايقات الإعلان عند تصميم موضوعك؟

(زيادة نسبة البياض بين الإعلان والموضوع

المجاور.

(استخدام حرف المتن الأسود في الموضوع المجاور

للإعلان.

(استخدام الـ من مع الإعلان.

(استخدام أرضيات متباينة.

أخري تذكر:.....

.....

س ٣٧: هل تفضل تصميمًا معينًا للإعلانات المجاورة للموضوع؟

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٣٨.

س٣٨: ما هو التصميم الذي تفضله ليناسب موضوعاتك؟

(تقليل سمك البراويش المحيطة بالإعلان.

(التقليل من استخدام كل العناصر التيبوغرافية

الثقيلة.

(الإبتعاد عن استخدام أسلوب الجزر.

(الإبتعاد عن استخدام أسلوب البتر بالموضوع.

أخري تذكر:.....

.....

رابعاً: علاقة الصحف المتخصصة بالورق

س٣٩: هل تعتقد أن هناك علاقة بين نوع الورق وتسهيل مهمة

سكرتير التحرير؟

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٤٠.

س٤٠: كيف تكون هذه العلاقة؟.

() جودة الورق تعطي نتيجة أفضل في الألوان.

() جودة الورق تساعد علي ظهور صورة أكثر

وضوحا.

() جودة الورق تساعد علي وضوح المتن أكثر.

أخري تذكر:.....

.....

خامسا: العناصر التيبوغرافية المميزة للصحف المتخصصة

س٤١: رتب العناصر التيبوغرافية الآتية حسب استخدامها في

صحيفتك؟.

() العنوان

() الصور الفوتوغرافية

() الرسوم

() الألوان

() الأرضيات

() الفواصل

() الحروف

أخري تذكر:.....

.....

س٤٢: ما هي أشكال الخط المناسبة لعناوين صحيفتك؟

() نسخ

() كوفي

() رقعة

() هندسي

() ثلث

() حر

أخري تذكر:.....

س٤٣: هل يساعد العنوان في الوصول لتصميم معين للصفحة؟

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س٤٤.

س٤٤: كيف يساعدك العنوان علي ذلك؟

() لأن العنوان أول شيء يطالعه القاريء.

() لأنه يخلق توازن في تصميم الصفحة.

() أن اختلاف أحجام العناوين عند التصميم يعطي جذبا

للموضوع.

() حجم العنوان يقيس لنا حجم وأهمية الموضوع.

() زيادة نسبة البياض كلما زادت نسبة العناوين.

() تصميم عناوين علي أرضيات وأشكال مختلفة.

أخري تذكر:

س٤٥: رتب أنواع العناوين التالية التي تميل إلي استخدامها؟.

() اخباري

() تفسيري

() استفهامي

() تعجبي

أخري تذكر:

س٤٦: رتب أنواع الصور التالية التي تعتمد أكثر عليها؟.

() خبرية

() جمالية

() توضيحية

أخري تذكر:

س٤٧: هل تساهم الصور في الوصول لتصميم معين؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س ٤٨ .

س ٤٨: كيف تساهم الصور في الوصول لتصميم معين؟.

() تحقيق توازن الصفحة باستخدام الصور.

() الصور عنصر جذب لعين القاريء.

() تساعد في توضيح مفهوم النص.

() تقابل العناصر في اشاعة توازن في الصفحة.

أخري تذكر:.....

س ٤٩: هل تعتبر الرسوم أحد العناصر التيبوغرافية المساعدة لك في التصميم؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س ٥٠ .

س ٥٠: كيف تساعدك الرسوم في التصميم؟.

() الخريطة في أحيان كثيرة أهم من الصور

الفوتوغرافية.

() الرسم البياني يطي قيمة دلالة كبيرة.

() عمل أشكال مختلفة في الصفحة بالرسوم.

() استخدام الكاريكاتير كقيمة معبرة فيما تعجز عنه

الصورة.

أخري تذكر:

س٥١: رتب أنواع الرسوم التالية من حيث درجة استخدامك لها؟.

() كاريكاتير

() خرائط

() رسم بياني

أخري تذكر:

س٥٢: هل تفضل أن تكون الألوان أحد عناصرك في التصميم؟.

() نعم

() لا

س٥٣: هل تفضل استخدام درجة لونية أو لون معين لعناوينك أو

أرضياتك أو فواصلك تؤكد علي شخصية صحيفتك؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س ٥٤.

س٥٤: ما هي الدرجة اللونية أو اللون الذي تميز به صحيفتك؟.

() الأحمر

() الأصفر

() الأزرق

() خليط

أخري تذكر:

س ٥٥: ما هي علاقة استخدام اللون ومجال صحيفتك؟

() لأن شعار صحيفتك يعتمد علي نفس اللون.

() لأن هذا اللون يشيع البهجة.

() لأن هذا اللون يجذب الإنتباه.

() لأن هذا اللون يتوافق مع المضمون.

أخري تذكر:

س ٥٦: كيف يساعد استخدام اللون في تصميم الموضوع؟

() عمل أرضيات ملونة.

() استخدام اللون مكان الصور.

() الألوان تشيع الجمال في الصفحة.

() يساعد علي تصميم الموضوع بالتوازن مع الصور

والعناوين.

أخري تذكر:

س ٥٧: هل تكون الأرضيات أحد عناصر تصميم الموضوع؟

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س ٥٨.

س٥٨: لماذا تعد الأرضيات أحد عناصرك في التصميم؟.

- () تأخذ شكلا يساعد علي الإيجاء بالموضوع.
- () تؤدي إلي خلق مناطق تباين.
- () إبراز بعض المناطق الهامة في الموضوع.
- () تساعد علي الفصل مع الموضوع المجاور.

أخري تذكر:

.....

س٥٩: رتب الأرضيات الآتية حسب درجة استخدامك لها؟.

- () أرضية غير ملونة (هافتون)
- () أرضية غير ملونة (نيجاتيف)
- () أرضية ملونة

أخري تذكر:

.....

س٦٠: رتب استخدامك للفواصل التالية في تصميم الموضوع؟.

- () جداول طولية بين الموضوعات.
- () فواصل عرضية بين الموضوعات.
- () إطار حول الموضوع.
- () البياض كفاصل طبيعي (طولا وعرضا).
- () العنوان كفاصل عرضي.
- () الألوان كفاصل طولي وعرضي.
- () الأرضية.

أخري تذكر:

سادسا: أساليب التصميم المتبعة في الصحف المتخصصة

س٦١: أي العوامل الاتية تؤثر في:

- () النوع
- () القيمة
- () النوع والقيمة معا
- () سياسة التحرير

أخري تذكر:

س٦٢: ما هي الأساليب التي تميل إلى استخدامها عند تصميم الموضوع؟.

- () أسلوب حر (شخصي).
- () أسلوب التوازن بالتباين باستخدام فكرة الرافعة في توزيع الأثقال.
- () أسلوب يؤري
- () أسلوب تربيع الصفحة.
- () أسلوب أفقي
- () أسلوب بناء السور (بتوزيع الصور علي جانبي الصفحة).

() أسلوب القطاع (صورة جانبية بطول الصفحة.

س ٦٤: هل تقوم بتصميم الصفحة الأولى أو الغلاف في صحيفتك؟.

() نعم

() لا

في حالة الإجابة (نعم) أجب س ٦٥.

س ٦٥: ماهي الأنواع التي تميل إلي استخدامها في الصفحة الأولى، أو

الغلاف في صحيفتك المتخصصة؟.

- () صفحة أو غلاف اخباري
- () صفحة أو غلاف موضوعي يعتمد علي طرح قضية معينة.
- () صفحة أو غلاف ايضاحي يعتمد علي التوضيح بالرسم.
- () صفحة أو غلاف ساخر.

() صفحة أو غلاف دلالي رمزي (يرمز المصمم إلى
توصيل معني معين) .

أخري تذكر:

س٦٦: ماهي الأساليب التي تميل إلى استخدامها في تصميم الصفحة
الأولي أو الغلاف بصحيفتك المتخصصة؟.

() أسلوب الملصق (الإعتماد علي صورة كبيرة).

() أسلوب اللاملصق (الإعتداد علي صورة + متن +

عناوين) .

أخري تذكر:

تصميم الصحف المتخصصة

فهرس الدراسة

الموضوع	الصفحة
تمهيد	٧
الفصل الأول: المفهوم الوظيفي لتصميم الصحف المتخصصة	١٣
الفصل الثاني: اجراءات الدراسة الميدانية	٣٣
أولا : مشكلة الدراسة وأهميتها	٣٤
ثانيا: أهداف الدراسة.	٣٦
ثالثا: تساؤلات الدراسة.	٣٦
رابعا: نوع الدراسة.	٣٧
خامسا: منهج الدراسة.	٣٧
سادسا: أدوات الدراسة.	٣٨
سابعا: اختبار الإستقصاء.	٣٨
ثامنا: عينة الدراسة.	٣٩
الفصل الثالث:	٤٣
عرض وتفسير البيانات.	٤٤
نتائج الدراسة ومقترحاتها.	١١٥
أولا : النتائج.	١١٥
ثانيا : مقترحات الدراسة	١١٩
- ملاحق الدراسة:	١٢١
(١) الإستقصاء	١٢٣
(٢) نماذج.	١٤٧

ج ١٠٠٠٠/١٢
الترسيم الدولي N.977.5510-00.8

النشر: شبيك لينك للدعاية والنشر
القاهرة - شارع جامعة الدول العربية.